
PENGARUH KUALITAS DESAIN IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SECARA ONLINE

Ani Rachmaniar, Dita Ningtyas dan Soegijanto

STMIK Jakarta STI&K

Jl. BRI No. 17, Radio Dalam, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12140
anistore700@gmail.com, dita_ningtyas@staff.jak-stik.ac.id, soegijantostik@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas desain iklan dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Sebuah iklan yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan dengan desain yang menarik akan lebih berhasil dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketika iklan mampu membedakan dirinya dari pesaing dan menonjol di antara banyak pesan pemasaran lainnya, peluang untuk menarik minat dan perhatian konsumen akan meningkat. Kualitas desain iklan juga berhubungan dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara efektif. Desain yang baik akan membantu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dicerna akan lebih mempengaruhi calon konsumen. Desain iklan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Jika desain iklan mencerminkan kualitas, keandalan, atau kreativitas produk, maka hal itu dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen. Desain iklan yang menarik dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk. Jika konsumen tertarik dengan desain iklan, mereka mungkin lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Desain yang menarik juga dapat menciptakan keinginan atau aspirasi pada konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, desain iklan yang baik dapat membantu produk kita berbeda dari pesaing. Desain yang unik, orisinal, atau memanfaatkan gaya visual yang khas dapat membantu merek kita menonjol dan menarik perhatian konsumen di antara banyak opsi yang tersedia. Berdasarkan informasi tersebut penelitian dilakukan dengan menghitung tingkat keberhasilan iklan digital menggunakan beberapa metode pengujian dan sampel data sehingga berhasil memilih desain iklan yang mana yang efektif untuk meningkatkan proses pembelian produk oleh konsumen.

Kata Kunci: *Canva, Penjualan Produk, Desain, social Media, Internet*

PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan barang secara online telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dalam industri ritel. Platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, eBay, dan banyak lainnya telah mengalami pertumbuhan pesat dan menawarkan berbagai produk kepada konsumen di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ini [1].

Salah satu faktor kunci dalam perkembangan penjualan online adalah peningkatan kepercayaan konsumen

terhadap transaksi online. Penyediaan sistem pembayaran yang aman, pengamanan data pribadi, dan kebijakan pengembalian yang baik telah membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap belanja online. Ulasan produk dan reputasi toko online juga memberikan informasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [2].

Belanja online memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan merek dari seluruh lokasi tanpa batasan geografis. Konsumen dapat menjelajahi dan membeli produk kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat komputer, ponsel cerdas, atau tablet. Hal ini telah membuka pasar global bagi penjual

dan meningkatkan kesempatan bisnis mereka.

Penjualan online memberikan konsumen akses ke informasi yang lebih lengkap tentang produk, termasuk deskripsi, fitur, ulasan, dan gambar produk. Konsumen dapat melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, membandingkan produk dari berbagai merek, dan membaca pengalaman pengguna lainnya. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Perkembangan dalam logistik dan sistem pengiriman telah menghadirkan pengalaman belanja online yang lebih baik. Pengiriman yang cepat, akurat, dan dapat dipantau telah menjadi harapan konsumen. Perusahaan e-commerce dan penyedia logistik mengembangkan metode pengiriman yang efisien seperti pengiriman dalam waktu 24 jam. Pengiriman dilakukan jaringan titik pengambilan dan penggunaan drone atau robot pengantar.

Selain pertumbuhan e-commerce melalui desktop, ada juga pertumbuhan yang signifikan dalam belanja melalui perangkat mobile. Aplikasi belanja online dan situs web yang responsif terhadap perangkat mobile telah meningkatkan kenyamanan belanja dan memfasilitasi pembelian yang mudah di mana pun konsumen berada.

Penjualan melalui media sosial telah menjadi tren yang signifikan dalam dunia bisnis. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, platform-platform tersebut telah menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan dan menjual produk. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti posting organik, iklan berbayar, dan influencer marketing untuk menjangkau target audiens yang relevan. Melalui penggunaan tagar, penandaan produk, dan berbagi konten menarik, bisnis dapat membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen potensial.

Beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah memperkenalkan fitur-fitur pembelian langsung yang memungkinkan pengguna

untuk membeli produk secara langsung dari aplikasi atau situs web tanpa harus meninggalkan platform. Ini membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat, meningkatkan konversi penjualan [3].

Media sosial memberikan platform untuk berbagi konten yang menarik dan kreatif. Memanfaatkan foto, video, cerita, dan konten interaktif lainnya, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan menggugah minat konsumen. Konten yang menarik dan berbagi nilai tambah dapat membangun koneksi dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi ulasan dan rekomendasi produk. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna yang puas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan bisnis perlu memperhatikan dan merespons ulasan serta menjaga hubungan positif dengan pelanggan.

Platform media sosial menyediakan alat yang kuat untuk targeting iklan dan analitik. Bisnis dapat menggunakan data demografi, minat, dan perilaku pengguna untuk mengarahkan iklan mereka kepada audiens yang paling relevan. Selain itu, melalui analitik media sosial, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang kinerja kampanye, interaksi pengguna, dan tingkat konversi, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penjualan. Secara keseluruhan, penjualan melalui media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi

Perkembangan penjualan barang secara online telah mengubah cara konsumen berbelanja dan memberikan peluang bisnis yang luas bagi penjual. Meskipun ada keuntungan besar dalam penjualan online, perusahaan masih perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, pengalaman pengguna yang baik, dan layanan pelanggan yang responsif untuk menjaga pertumbuhan dan keberhasilan dalam lingkungan perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.

Kualitas gambar produk memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan barang secara online. Media gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat

meningkatkan daya tarik produk, membantu menghasilkan minat pelanggan, dan meningkatkan tingkat konversi pembelian.

Media promosi gambar produk yang menarik dan berkualitas tinggi menarik perhatian pelanggan. Kualitas gambar yang baik memperlihatkan produk dengan jelas, memberikan detail yang penting, dan mencerminkan kesan profesionalisme. Ini membuat pelanggan merasa yakin dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

Media yang berkualitas tinggi dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang produk. Pelanggan dapat melihat detail seperti warna, tekstur, ukuran, dan fitur produk dengan lebih jelas. Ini membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena mereka memiliki gambaran yang lebih akurat tentang apa yang mereka beli [4].

Promosi dengan media yang baik juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan online cenderung bergantung pada gambar produk sebagai pengganti pengalaman fisik. Jika gambar produk tidak berkualitas atau tidak memperlihatkan produk dengan baik, pelanggan mungkin meragukan keaslian atau kualitas produk yang ditawarkan.

Lingkungan penjualan online yang kompetitif, kualitas gambar produk dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan bisnis kita dari pesaing. Gambar yang baik dapat memberikan kesan profesional dan membantu menciptakan citra merek yang kuat. Hal ini dapat membuat pelanggan memilih produk kita daripada pesaing yang tidak memiliki gambar yang sebaik itu. Sebagai media promosi gambar produk yang menarik dan berkualitas tinggi juga lebih mungkin untuk dibagikan oleh pelanggan di media sosial. Ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek kita, menjangkau audiens yang lebih luas, dan potensinya mendatangkan lebih banyak pelanggan baru.

Berdasarkan informasi tersebut memberikan masukan sebagai materi penelitian tentang pengaruh kualitas media pemasaran digital terhadap proses penjualan produk barang oleh konsumen. Gambar

dengan kualitas gambar yang baik yang akan di tampilkan secara online memiliki apakah berpengaruh terhadap proses penjualan barang yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengaruh kualitas media promosi multimedia terhadap penjualan barang menggunakan metode penelitian yang terstruktur dan dapat diukur. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti:

1. Menentukan variabel penelitian dalam hal ini variabel bebas adalah kualitas media promosi multimedia sedangkan variabel terikat adalah penjualan barang.
2. Menentukan desain penelitian menggunakan desain eksperimental dengan membagi kelompok media promosi multimedia berkualitas tinggi dan kedua berkualitas rendah.
3. Melakukan pengumpulan data penjualan barang diperoleh dari catatan penjualan laporan keuangan atau sistem manajemen inventaris. Pastikan data akurat dan lengkap untuk menganalisis pengaruh kualitas media promosi multimedia terhadap penjualan barang.
4. Pengembangan media promosi multimedia dua versi satu dengan kualitas tinggi dan satu dengan kualitas rendah. Pastikan perbedaan kualitas yang diuji adalah faktor tunggal.
5. Melakukan eksperimen dengan memaparkan kelompok sampel media promosi multimedia dengan pengaturan eksperimen serupa untuk kedua kelompok.
6. Analisis data dilakukan setelah eksperimen selesai dengan membandingkan penjualan barang antara kedua kelompok. Menggunakan metode statistik yang sesuai seperti uji hipotesis atau analisis regresi untuk melihat perbedaan signifikan antara kelompok.
7. Interpretasi hasil berdasarkan analisis untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh kualitas media promosi multimedia terhadap penjualan barang.
8. Kesimpulan dan implikasi berdasarkan ringkas temuan penelitian dan berikan implikasi praktis dari hasil tersebut.

Penting untuk mencatat bahwa dalam penelitian ini, faktor-faktor lain seperti harga, merek, dan preferensi pelanggan juga dapat memengaruhi penjualan barang. Penting untuk mengendalikan faktor-faktor tersebut atau mempertimbangkan variabel pengganggu dalam analisis.

Berdasarkan penjelasan metode penelitian maka dilakukan penelitian terhadap penjualan produk bandeng presto yang dijual secara online. Media promosi menggunakan multimedia digital dengan menggunakan perangkat lunak canva sebagai aplikasi pembuat logo merek dagang dan pembuatan media promosi lainnya [5].

Penelitian kualitas media promosi multimedia terkait dengan produk "bandeng presto", menggunakan metode penelitian berikut:

1. Tentukan tujuan penelitian seperti mengevaluasi pengaruh kualitas media promosi multimedia terhadap persepsi konsumen dan minat pembelian terkait bandeng presto.
2. Melakukan studi literatur untuk memahami penelitian terkait sebelumnya tentang media promosi pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan perilaku pembelian. Kegiatan ini membantu merumuskan kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.
3. Menentukan variabel yang akan diteliti berupa variabel bebas dapat mencakup elemen-elemen kualitas media promosi multimedia seperti visual, pesan, presentasi, dan keaslian. Variabel terikat mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas media promosi, minat pembelian, niat pembelian, dan faktor-faktor terkait lainnya.
4. Pemilihan desain penelitian menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili target pasar potensial. Eksperimen menghadirkan dari dua kelompok responden berbeda.
5. Membuat media promosi multimedia untuk produk "bandeng presto" dengan dua versi kualitas baik dan kualitas rendah. Perbedaan kualitas media promosi multimedia adalah variabel tunggal pengujian dan faktor-faktor

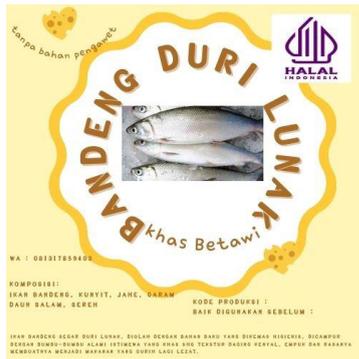
lainnya tetap.

6. Menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas media promosi, minat pembelian, niat pembelian, dan faktor-faktor lain yang relevan dari dua kelompok.
7. Melakukan analisis statistik data dikumpulkan. Menggunakan metode statistik seperti uji hipotesis, analisis regresi, atau analisis multivariat lainnya.
8. Tinjau hasil analisis untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh kualitas media promosi terhadap minat pembelian terkait bandeng presto.
9. Implikasi praktis temuan penelitian dan berikan rekomendasi bagi bisnis dalam mempromosikan bandeng presto melalui multimedia. Kualitas media promosi mempengaruhi minat pembelian.

Selama penelitian dipastikan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data serta mempertimbangkan faktor-faktor pengganggu yang mungkin memengaruhi hasil. Produk yang ditawarkan terdapat 4 jenis yaitu Bandeng duri lunak, Ayam duri lunak, Pepes ikan dan Pepes tahu. Berikut adalah sampel media promosi produk bandeng presto seperti pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Contoh Media Promosi



Gambar 2. Contoh Media Promosi Merk Produk Menggunakan Canva.

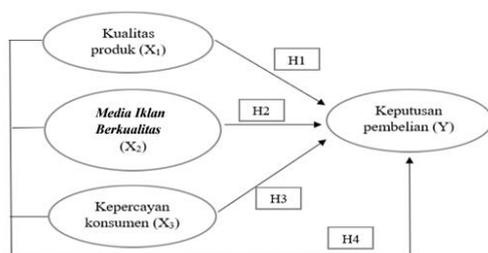


Gambar 3. Contoh Media Promosi Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Media Promosi Berkualitas (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Model penelitian dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4. Metode Penelitian

Keterangan:

- H1: Pengaruh positif Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Presto.

- H2: Media Pengaruh positif Media Promosi Kualitas Tinggi terhadap keputusan membeli produk Bandeng Presto.
- H3: Pengaruh dari Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Presto.
- H4: Pengaruh positif dari semua faktor Kualitas produk, Media Kualitas Tinggi, dan Kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian produk Bandeng Presto.

Kualitas produk (X1)

Kualitas produk didefinisikan sebagai unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut konsisten dengan tujuan pembuatan barang tersebut. Indikatornya adalah Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya tahan [6].

Media Promosi Berkualitas (X2)

Merupakan suatu media yang diharapkan dapat menaikkan angka penjualan serta sebagai sarang yang menghubungkan suatu merek dengan khalayak ramai. Indikatornya adalah kepopuleran tema, daya tarik, kredibilitas dan kekuatan [7].

Kepercayaan Konsumen (X3)

Ketika pelanggan merasa percaya diri dalam suatu bisnis, mereka cenderung memilih untuk melakukan pembelian lebih lanjut dari bisnis tersebut dan memberikan data pribadi yang sensitif kepada bisnis tersebut. Indikatornya adalah kesungguhan, kemampuannya, integritas dan kesediaan. [8].

Keputusan Pembelian (Y)

Tahap proses pembelian yang dikenal dengan keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Indikatornya adalah:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan berdasarkan merek
3. Proses transaksi pembelian
4. Waktu untuk melakukan pembelian
5. Jumlah barang yang dibeli
6. Metode pembayaran [9]

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan pengisian kuesioner dari konsumen yang potensial. Kuesioner merupakan proses mengumpulkan data responden berdasarkan sebuah pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan sebagai instrumen penelitian. Skala yang digunakan untuk menghitung kuesioner menggunakan skala likert [10].

Tabel. 1 Skala Likert

PILIHAN JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan berdasarkan data-data primer dan kemudian menggunakan alat bantu pengujian perangkat lunak SPSS. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Tahap uji yang dilakukan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastitas).

Uji Validitas

Proses pengujian validitas sebagai pengukur sah dan validitas dari kuesioner yang dilakukan. Pengujian terhadap validitas dengan mendapatkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah total sampel. Pernyataan valid kuisisioner jika r -hitung > r tabel, pernyataan tidak valid jika r -hitung < r table [11].

Penelitian yang dilakukan menjelaskan n adalah total sampel dalam uji coba penelitian yaitu (n) = 100 dan besarnya df diperoleh $100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga didapat r tabel = 0,195 (dilihat dari r tabel $df = 28$ dengan uji coba dua arah).

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Var.	Kuis	R Hitung	R Tabel	Ket.
Kualitas	1	0,665	0,195	Valid
	2	0,598	0,195	Valid
	3	0,586	0,195	Valid
	4	0,647	0,195	Valid
	5	0,658	0,195	Valid
	6	0,691	0,195	Valid
	7	0,580	0,195	Valid
	8	0,466	0,195	Valid
	9	0,530	0,195	Valid
	10	0,534	0,195	Valid
Media Promosi	11	0,772	0,195	Valid
	12	0,616	0,195	Valid
	13	0,627	0,195	Valid
	14	0,658	0,195	Valid
	15	0,709	0,195	Valid
	16	0,759	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen	17	0,605	0,195	Valid
	18	0,784	0,195	Valid
	19	0,652	0,195	Valid
	20	0,768	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	21	0,657	0,195	Valid
	22	0,620	0,195	Valid
	23	0,593	0,195	Valid
	24	0,501	0,195	Valid
	25	0,621	0,195	Valid
	26	0,628	0,195	Valid

Uji Realibilitas

Jika responden secara konsisten menanggapi pernyataan atau pertanyaan, kuesioner dianggap kredibel, reliabel atau handal. Koefisien Alpha > dari taraf signifikan 60% atau 0,6 kuesioner reliabel. Koefisien Alpha < dari taraf signifikan 60% atau 0,6 kuesioner tidak reliabel [11].

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,8	Reliabel
Media Promosi	0,779	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,638	Reliabel

Asersi pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena diketahui bahwa variabel kualitas produk, media promosi, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian menunjukkan Cornbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Prinsipnya normalitas adalah ketika terdeteksi penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik dari histogram dari residual [11]. Penelitian yang dilakukan menggunakan model One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas terlihat pada tabel 4:

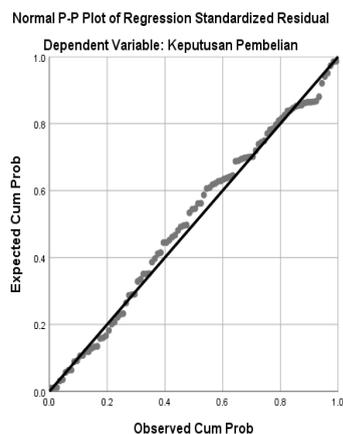
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52441414
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.059
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.722
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

berdasarkan fakta bahwa data berdistribusi normal dan Asymp Sig. (2-tailed) signifikan pada $0,2 > 0,05$. Berdasarkan distribusi data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik ditentukan normalitas. Keputusan Berdasarkan:

1. Model regresi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika datanya menyebar jauh dari garis diagonal.



Gambar 5. Hasil Grafik Normal Plot

Berdasarkan tampilan pada Gambar 3. P-Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur karena tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arahnya.

Berdasarkan temuan studi pengujian dan penilaian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Media Promosi Tinggi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Presto. Pembahasan berikut didasarkan pada analisis yang telah diuraikan:

Pengaruh Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan t hitung $4,954 > t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Bandeng Presto.

Pengaruh Media Promosi Kualitas Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Media Promosi Berkualitas Tinggi memiliki pengaruh t hitung $2,065 > t$ tabel $1,985$ terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan Media Promosi Bandeng Presto Berkualitas Tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dengan t hitung $3,997 > t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Bandeng Presto.

PENUTUP

Berikut kesimpulan yang ditarik dari temuan analisis pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Media Promosi yang Tinggi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Presto:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Bandeng Presto. Hal ini

- berimplikasi bahwa keputusan pembelian konsumen akan semakin terinformasikan dengan semakin baik kualitas produk Bandeng Presto yang diberikan kepada mereka..
2. Konsumen yang membeli barang Bandeng Presto dipengaruhi oleh media promosi yang berkualitas dalam keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang akan membeli produk sebagai hasil dari media promosi yang lebih menarik yang tersedia bagi mereka.
 3. Konsumen yang membeli Bandeng Presto dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, semakin percaya diri konsumen terhadap suatu produk, semakin baik. Selain itu, mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli Bandeng Presto.
 4. Keputusan pembelian produk secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, media promosi yang berkualitas, dan kepercayaan konsumen.
- [5.] Wijaya, E. (2017). Pengaruh Kualitas Media Promosi Rendah dan Tinggi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 134-143.
- [6.] Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V., 2021. Pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 9 No. 2
- [7.] Greenwood, L., & Gaynor., 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. USA: Wiley.
- [8.] Wahyuni, S., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 56-68
- [9.] Purnamasari, E., & Nugraheni, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam E-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-55.
- [10.] Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [11.] Ghozali, 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Fauzi, A. R., & Indrayani, N. L. (2022). Potensi E-commerce di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 16(1), 45-54.
- [2.] Saputra, R., & Astuti, N. (2022). Penerapan One Sample Kolmogorov-Smirnov dalam Analisis E-commerce pada Data Transaksi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Bisnis*, 12(1), 11-20.
- [3.] Kusuma, A. W., & Fitria, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Platform Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran Terapan*, 1(1), 10-19.
- [4.] Utami, D., & Wijayanti, A. (2019). Pengaruh Kualitas Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 10-18.