

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT SIMON ELEKTRIK**

Anggraeni Husnul Khotimah<sup>1</sup>, Rhoma Iskandar<sup>2</sup>, Wantini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Panca Sakti Bekasi  
<sup>1</sup>[anggieahk@gmail.com](mailto:anggieahk@gmail.com), <sup>2</sup>[wienwanti78@gmail.com](mailto:wienwanti78@gmail.com),  
<sup>3</sup>[Roma.iskandar@gmail.com](mailto:Roma.iskandar@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has changed consumer behavior in searching for product information and making purchasing decisions. This condition encourages companies to implement effective marketing strategies through digital marketing and promotional strategies to increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of digital marketing and promotional strategies on purchase intention of PT Simon Elektrik products, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers or prospective consumers who were familiar with PT Simon Elektrik products. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Promotional strategies also had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, digital marketing and promotional strategies significantly influenced purchase intention with an F-test significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination showed that digital marketing and promotional strategies explained 73.6% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Promotional Strategy, Purchase Intention*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui digital marketing dan strategi promosi guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli produk PT Simon Elektrik, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau calon konsumen yang mengetahui produk PT Simon Elektrik. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Strategi promosi juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, digital marketing dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa digital marketing dan strategi promosi mampu menjelaskan 73,6% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Strategi Promosi, Minat Beli

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah memberikan perubahan besar terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Kemajuan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, melihat ulasan, serta mempertimbangkan berbagai penawaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah digital marketing. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang

memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, marketplace, dan berbagai platform online lainnya untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain digital marketing, strategi promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk yang ditawarkan. Bentuk strategi promosi seperti diskon, cashback, bundling produk, dan promosi melalui media digital dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

PT Simon Elektrik merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produk kelistrikan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen. PT Simon Elektrik telah memanfaatkan digital marketing melalui berbagai media digital serta menerapkan strategi promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, perubahan perilaku konsumen, persaingan harga, serta banyaknya pilihan produk sejenis menjadi tantangan yang perlu diperhatikan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, digital marketing dan strategi promosi diketahui memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Namun, sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada objek marketplace dan e-commerce, sehingga masih

terdapat keterbatasan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang produk kelistrikan seperti PT Simon Elektrik. Research gap penelitian ini terletak pada objek penelitian dan pengujian pengaruh digital marketing serta strategi promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli produk PT Simon Elektrik, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis sebagai referensi dalam bidang pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi PT Simon Elektrik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui data berupa angka yang diperoleh dari

hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli produk PT Simon Elektrik.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang mengetahui produk PT Simon Elektrik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu digital marketing sebagai variabel independen pertama (X1), strategi promosi sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas,

dan autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli produk PT Simon Elektrik. Penelitian menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau calon konsumen yang mengetahui produk PT Simon Elektrik. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan

data. Selain itu, model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)**

| Variabel               | t Hitung | Signifikansi | Keterangan             |
|------------------------|----------|--------------|------------------------|
| Digital Marketing (X1) | 9,036    | 0,000        | Berpengaruh signifikan |
| Strategi Promosi (X2)  | 11,874   | 0,000        | Berpengaruh signifikan |

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 9,036 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk PT Simon Elektrik.

Digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan

konsumen, serta meningkatkan jangkauan pemasaran melalui berbagai media digital. Informasi produk yang mudah diperoleh dan menarik bagi konsumen dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel strategi promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,874 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk PT Simon Elektrik.

Strategi promosi memiliki peran penting dalam memberikan informasi, membangun daya tarik produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi yang tepat seperti penyampaian informasi produk yang jelas, penawaran menarik, dan komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan peluang konsumen memiliki minat terhadap suatu produk.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)**

| Variabel                                                   | F Hitung | Signifikansi | Keterangan             |
|------------------------------------------------------------|----------|--------------|------------------------|
| Digital Marketing dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli | 131,068  | 0,000        | Berpengaruh signifikan |

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 131,068 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi penerapan pemasaran digital dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R Square | Persentase Pengaruh |
|----------|---------------------|
| 0,736    | 73,6%               |

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan strategi promosi mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 73,6%, sedangkan sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk PT Simon Elektrik. Temuan ini memperkuat bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital serta menyusun strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan daya saing di pasar.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap minat beli produk PT Simon Elektrik, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing melalui pemanfaatan media digital, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan konsumen, maka semakin meningkat pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

PT Simon Elektrik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif, seperti penyampaian informasi produk yang menarik dan pemberian penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara simultan, digital marketing dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 73,6% dalam menjelaskan perubahan minat beli, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas strategi pemasaran digital dan promosi menjadi aspek penting bagi PT Simon Elektrik dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT Simon Elektrik disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing dengan meningkatkan kualitas konten digital, memperluas pemanfaatan platform online, serta membangun komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Selain itu,

perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi agar program promosi yang dilakukan tetap sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

### **Jurnal :**

- Adhitya, R., Putri, A., & Ramadhan, F. (2024). *Digital marketing strategy and its impact on*

- consumer purchase intention in the digital era. *Journal of Business and Management Research*, 8(1), 60-72.
- Ananda Faisal, R., Pratama, R., & Hidayat, M. (2024). The influence of digital marketing on consumer purchase intention through brand awareness. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 45-56.
- Bagas, A., Wijaya, T., & Nugroho, R. (2023). The effect of digital marketing on purchasing decisions in online marketplace platforms. *Journal of Economics and Business Research*, 7(2), 120-132.
- Handini, S., Rahmawati, D., & Lestari, P. (2023). The effect of social media promotion on consumer buying interest. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 11(2), 100-112.
- Mesi Sefrianti, R., & Dewirahmadaniwati, D. (2024). Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 75-86.
- Udayana, I. B. N. (2024). Promotional strategies and consumer purchase intention in competitive markets. *Journal of Business Economics and Management*, 5(1), 30-42.
- Vanessa, A., Sari, D., & Kurniawan, R. (2023). The role of promotion strategy in increasing consumer purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, 6(3), 150-161.
- Wardhana, A. (2024). Digital marketing and consumer behavior transformation in the modern business environment. *Journal of Digital Business Studies*, 4(1), 80-92.