

# **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI FRESCO SUSU PADA MASYARAKAT KOTA SAMARINDA**

**David Farulian Silaban<sup>1</sup>, Nurfitriani<sup>2</sup>, Catur Kumala Dewi<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email : davidfaruliansilaban@gmail.com**

---

## ***Keywords :***

*Digital Marketing, Product Design,  
Purchase Decisions*

## ***ABSTRACT***

*The increasingly rapid competition in the packaged beverage industry in Indonesia forces companies to use various strategies to compete in the business world, so that they can survive and not lose out to other companies. Companies must prepare various strategies to face and defeat competitors who also have their own advantages. The strategies that companies can use are digital marketing strategies and product design. The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence digital marketing on the decision to purchase Fresco Susu. 2) To find out and analyze the influence of product design on the purchase decision of Fresco Susu. 3) To know and analyze the influence digital marketing and product design together on purchasing decisions for Fresco Susu.*

*This research was conducted only on Fresco Susu consumers in the city of Samarinda, where this research was conducted from March 2024 - April 2024. The samples taken were 96 respondents using the purposive sampling. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that 1) Digital marketing has a significant influence on purchasing decisions for Fresco Susu. 2) Product design has a significant influence on purchasing decisions for Fresco Susu. 3) Digital marketing and product design together have a significant influence on purchasing decisions for Fresco Susu.*

---

## **PENDAHULUAN**

Kopi *sachet* merupakan sebuah kopi dalam kemasan yang memberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya. Konsumen tidak perlu menyediakan gula maupun susu, karena telah banyak ragam kopi *sachet* yang beredar seperti kopi susu, *vanilla latte*, *creamy latte*, susu dan masih banyak lagi. Kompetisi pada industri minuman kemasan yang semakin pesat di

Indonesia memaksa perusahaan harus menggunakan berbagai strategi dalam bersaing di dunia bisnis, supaya bisa bertahan dan tidak kalah dari perusahaan lain. Perusahaan wajib menyiapkan berbagai strategi guna menghadapi serta mengalahkan kompetitor yang juga mempunyai keunggulan tersendiri. Strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu strategi *digital marketing* dan desain produk.

*Digital marketing* hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018:40). Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Kegiatan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2017: 396). Desain dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan - kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut. Desain yang baik akan menghasilkan produk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang menerapkan strategi *digital marketing* dan desain produk yang baik dan tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016:57). Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, maka dari itu penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Fresco merupakan salah satu produk yang berasal dari perusahaan Kapal Api Grup . Salah satu produk andalan perusahaan adalah fresco kopi susu. Sejak diproduksi dan dipasarkan, fresco kopi susu menjadi salah satu produk andalan dari Kapal Api Grup. Fresco kopi susu masuk dalam 10 besar daftar produk kopi instan yang paling banyak dikonsumsi.

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian fresco adalah dengan menyediakan layanan pembelian online melalui website resmi kapalapistore.com untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk tersebut.

Desain produk Fresco Susu yang sederhana tetapi sangat praktis untuk dibawa dengan warna coklat identik yang dapat dengan mudah diartikan bahwa produk tersebut memiliki rasa kopi susu. Berdasarkan hasil kuesioner pra survey yang dilakukan pada masyarakat kota Samarinda, didapatkan hasil bahwa dari 30 responden diketahui bahwa produk Fresco Susu merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi dari varian kopi Fresco.

Diketahui bahwa varian produk Fresco yang paling digemari adalah Fresco Susu dengan persentase 93,3% atau sebanyak 28 responden, lalu diurutkan kedua ada Fresco Cappuccino dengan persentase 6,7% sebanyak 2 responden. Melalui hasil pra survey yang dilakukan maka peneliti memilih varian produk Fresco Susu untuk diteliti dalam penelitian ini.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fresco Susu di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% ( $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  : Standar deviasi (0,25)

$e$  : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Fresco Susu
3. Memiliki usia diatas 17 tahun

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = Desain Produk

e = *Standart Error*

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- Hipotesis kedua diterima jika desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima jika *digital marketing* dan desain produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* dan desain produk secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *digital marketing* ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.430	1.071		4.137	.000
	Digital Marketing	.091	.076	.097	2.403	.003
	Desain Produk	.549	.070	.634	7.846	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 0,097 (X_1) + 0,634 (X_2) + e$$

- Pengaruh variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,097 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel desain produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,634 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

#### **B. Uji t (Uji Parsial)**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.430	1.071		4.137	.000
	Digital Marketing	.091	.076	.097	2.403	.003
	Desain Produk	.549	.070	.634	7.846	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 3$  dengan signifikansi hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel, maka dapat dijelaskan :

- Variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,403 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis diterima.**
- Variabel desain produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,846 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut

lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis diterima.**

### C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.918	2	43.459	38.043	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.239	93	1.142		
	Total	193.156	95			

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 3$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 38,043$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis diterima.**

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,403 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemasaran digital yang dilakukan menarik, dimana tampilan website untuk membeli produk menarik, fitur hubungi kami yang memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan maupun saran membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Fresco Susu. Melalui Digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan atau ulasan online pada fitur hubungi kami. Melalui pemasaran digital, Kopi Fresco Susu dapat menyampaikan konten yang relevan dan menarik kepada konsumen potensial. Pemasaran digital yang dilakukan dapat memudahkan konsumen mencari sebuah informasi berupa ulasan produk, spesifikasi produk atau cerita di balik merek tersebut. Konten yang menarik dan bermutu yang dilakukan meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi fresco susu juga dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian laki – laki dengan *range* usia 26 – 35 tahun sangat relevan, karena usia yang tergolong melek teknologi yang menjadikan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggeun (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut

sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel desain produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,846 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan produk Fresco Susu memiliki desain kemasan yang modern dan mewakili produk yang dijual sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Desain produk yang menarik secara visual menarik perhatian konsumen saat melihat produk secara online. Produk Fresco Susu memiliki desain kemasan yang inovatif seperti desain produk kotak dan memanjang. Desain produk dapat membantu mengkomunikasikan citra merek kopi Fresco susu kepada konsumen. Desain produk Fresco Susu mencakup faktor kenyamanan pengguna, seperti kemasan yang mudah dibuka, tata letak informasi yang jelas, dan ukuran yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menggunakan atau menyimpan produk tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Hubbina (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 38,043$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Digital marketing* dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *digital marketing* dan desain produk bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen. Pesan -pesan pemasaran produk Fresco Susu yang disampaikan melalui *digital marketing* dipertajam dengan desain produk yang menarik, menciptakan kesan yang konsisten dan memukau bagi konsumen. Digital marketing digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen secara langsung melalui konten, iklan, dan interaksi online. Desain produk berperan dalam memvisualisasikan pesan-pesan ini melalui kemasan, logo, dan elemen desain lainnya. Keduanya bekerja sama untuk menyampaikan pesan merek secara efektif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayu Pangastusi & Abdul Halik (2022) dengan judul “Pengaruh *Design* Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Musik K-Pop Di Surabaya” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *digital marketing* dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fresco Susu dikarenakan pemasaran digital yang dilakukan menarik, dimana tampilan website untuk membeli produk menarik, fitur hubungi kami yang memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan maupun saran sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Fresco Susu.
- b. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fresco Susu dikarenakan produk Fresco Susu memiliki desain kemasan yang modern dan mewakili produk yang dijual sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli.
- c. *Digital marketing* dan desain produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fresco Susu dikarenakan *digital marketing* dan desain produk bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen, dimana pesan -pesan pemasaran produk Fresco Susu yang disampaikan melalui *digital marketing* dipertajam dengan desain produk yang menarik, menciptakan kesan yang konsisten dan memukau bagi konsumen.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :  
Hendaknya Kapal Api Group harus memperhatikan strategi digital marketing dan meningkatkan desain produk Fresco Susu yang modern dan menerapkan pendekatan kreatif terhadap kemasan sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya pada Kopi Fresco Susu tetapi produk Kapal Api Group yang lain seperti ABC Kopi Susu, Good Day, Kapten dan lain - lain serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, fitur produk dan lain - lain.

## REFERENCES

- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2018. *Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*. *Ekonomika*'45, 5(1). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>. Diakses pada hari Kamis 10 Agustus 2023, pukul 19.53 wita.
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.