

PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN, PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SOFTWARE VEEAM DATA PROTECTION*

Kinanta Ofelia Kurniawan ¹⁾; Yanto Ramli ²⁾

¹⁾ *Kinanta16@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; Product Quality
Keyword 2; Customer Value
Keyword 3; Digital Marketing
Keyword 4; Purchase Intention

Article History:

Received : January 2, 2024
Revised : February 12, 2024
Accepted : March 1, 2024

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17929>

Abstract

*This study aims to analyze and explain the effect of Product Quality, Customer Value, Digital Marketing on Purchase Intention Produk Software Veeam Data Protection. The type of research used in this research is quantitative and the research method used is the method of causal analysis. The sample used is 200 respondents. The sampling method used purposive sampling. The data analysis method used Partial Least Square (PLS) with the analytical technique used was descriptive. The results of this study indicate that Product Quality has a positive but not significant effect on purchase intentions, Customer Value has a positive and significant effect on purchase intentions, Digital Marketing has a positive and significant effect on purchase intentions.
(Product Quality, Customer Value, Digital Marketing, Purchase Intention).*

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Produk Software Veeam Data Protection. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kausal. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Pemasaran Digital, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sistem informasi dan teknologi telah mengubah lingkungan bisnis global. Perusahaan dan Pemerintah global telah melakukan investasi yang sangat besar terhadap sistem informasi yang berupa perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software), dan peralatan telekomunikasi. Selain itu, mereka juga melakukan investasi terhadap konsultasi dan layanan bisnis dan manajemen—yang sebagian besar melibatkan mendesain ulang operasional bisnis perusahaan untuk mengambil keuntungan dari teknologi baru tersebut. (Laudon & Laudon, 2017:33)

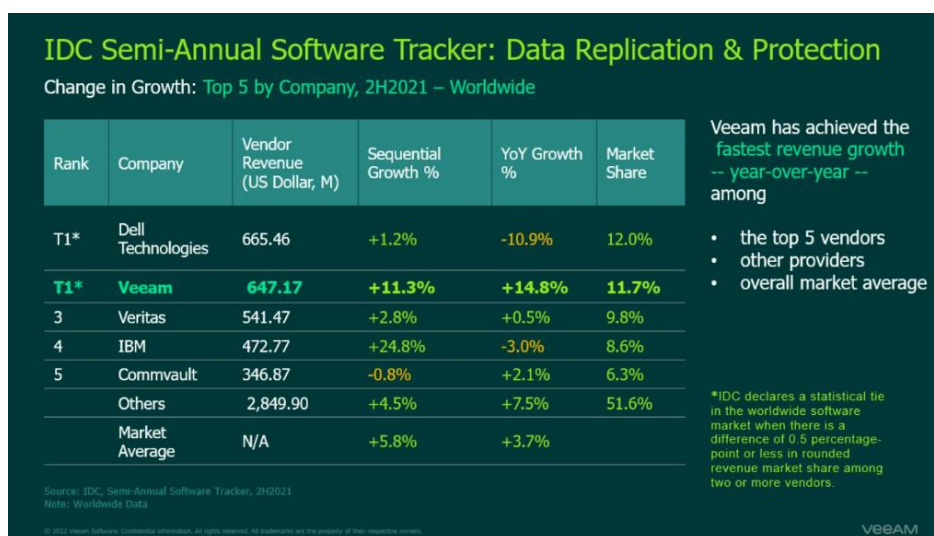
Tetapi perkembangan teknologi dan industri bisnis menjadikan kumpulan data sebagai salah satu hal yang paling rentan untuk disalahgunakan. Ada saja berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab yang sengaja memberikan data pribadi perusahaan terutama klien yang mereka kelola guna kepentingan dan keuntungan pribadi. Hal ini sangat tentu saja menyalahi kode etik bisnis serta bertentangan dengan hukum. Masih banyak perusahaan belum menyadari pentingnya perlindungan data perusahaan. Dapat dilihat dari peraturan internal perusahaan yang

jarang mengatur kewajiban karyawan dan eks karyawan menjaga kerahasiaan data. Akibatnya bermunculan kasus kehilangan data dan pencurian data pribadi perusahaan. (Vida.id:2020)

Veeam software hadir sejak tahun 2008, berbeda dengan software data protection lainnya yang sudah release sejak lama seperti contohnya IBM software yang sudah ada sejak tahun 1911. Tetapi anehnya Veeam baru-baru ini mengumumkan hasil global pada kuartal satu tahun 2021 yang menunjukkan pertumbuhan dan pangsa pasar yang kuat di seluruh dunia dengan total pendapatan tahunan meningkat sebesar 11,3% dari tahun ke tahun. (IDC, 2021)

Dan hasil pencapaian dari Veeam adalah dinobatkan sebagai fastest revenue growth year over year berdasarkan IDC tahun 2021, berdasarkan gambar dibawah ini:

Gambar 1. Quadrant for Backup and Recovery Software Solutions



Sumber: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P25240

Berdasarkan gambar diatas, tidak hanya Veeam tetapi terdapat beberapa merek produk software backup yang terkenal lainnya seperti Veritas, Dell, IBM, dan lain-lain. Produk software backup tersebut berusaha memberikan solusi yang sama yaitu produk software untuk melindungi dan memproteksi data. Hal tersebut bisa mengindikasikan terdapat pesaing merek lain yang mengakibatkan fultkasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka penulis mencoba melakukan prasurvei terhadap beberapa variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain: product quality/kualitas produk; customer value/nilai pelanggan; digital marketing/promosi digital dan purchase intention/minat beli terhadap 30 responden end user company / customer dari PT. Berca Hardayaperkasa (reseller Veeam software).

Tabel 1. Pra Survey Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Produk Software Veeam

<i>Pertanyaan</i>	<i>Ya</i>	<i>Tidak</i>
<i>Kualitas Produk</i>		
<i>Saya berminat membeli Software Veeam karena Kinerja (performaces),</i>	24	6
<i>Keistimewaan (features), keandalan (reliability)</i>		

Nilai Pelanggan		
Saya setuju bahwa produk veeam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya (konsumen)	21	9
Pemasaran Digital		
Veeam memberikan Informasi lengkap melalui media promosi digital (Website, E-mail & media sosial)	19	11
Harga		
Harga Veeam sesuai dengan hasil yang diinginkan	12	18
Citra Merek		
Produk Software Veeam memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah di kenal banyak orang	10	20
Minat Beli		
Saya sudah mengetahui dan ingin membeli produk Software Veeam	20	10

Berdasarkan hasil Pra Survey yang ditunjukkan tersebut serta gap research pada penelitianpenelitian sebelumnya, maka dalam hal ini penulis perlu melakukan penelitian yang lebih dalam untuk dapat membuktikan apakah benar terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Produk Veeam.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:14) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan juga pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen untuk mencapai objektifitas organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas Produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrezzy dan Trenggana, 2018 mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Software Veeam Data Protection.

Menurut Kotler dan Keller (2016:136), *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai

moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Nilai pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumba Digdowiseiso (2022) mengenai *The Impact Of Digital Marketing, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction Through Purchase Decision As Interacting Variables (Case Study Of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area)*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Apabila nilai pelanggan yang diberikan ataupun yang dirasakan oleh konsumen makin tinggi, maka makin tinggi juga minat pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

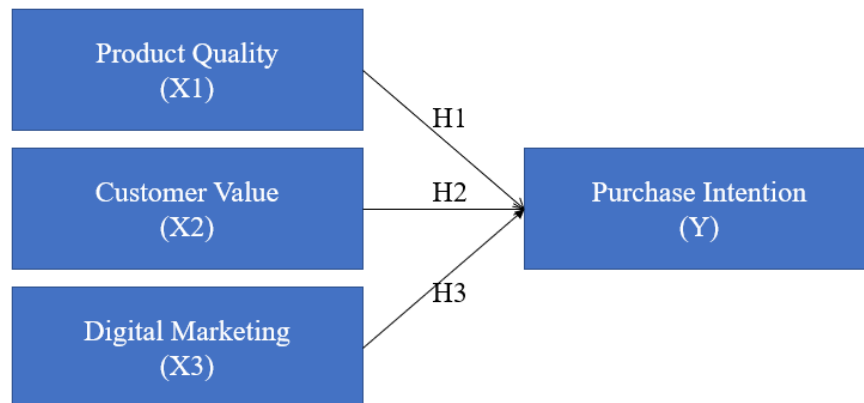
H2 : nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk Software Veeam Data Protection.

Menurut Kotler dan Keller (2016:637), Pemasaran Digital merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Pemasaran Digital merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franycia, Furkan, dan Herman (2019) mengenai Pengaruh *Artificial Intelligence* Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen, Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel Pemasaran Digital yang dinilai berdasarkan indikator Website, Media Sosial, Email, dan *Adwords* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H3: Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk Software Veeam Data Protection.

Berdasarkan uraian pra survey dan uraian teori serta penelitian terdahulu yang sudah di jabarkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kausal, yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2017:135), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dengan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Veeam Software minimal 1 kali, yang berdomisili di DKI Jakarta. Menurut Sugiyono (2017:91) jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $39 \times 5 = 195$ sampel minimum dengan metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh dapat lebih representatif serta pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dikarenakan besarnya peluang untuk memilih subjek tidak diketahui.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan survei ke lokasi objek penelitian, pedoman perusahaan, serta sumber lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisoner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS). Dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*), karena alasan yang pertama adalah, PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode dengan penggunaan sampel yang tidak harus besar yaitu jumlah sampel bisa ratusan sehingga lebih memudahkan analisis. Alasan kedua karena, PLS (*Partial Least Square*) dapat menganalisis sebuah teori-teori yang tidak kuat atau lemah dengan cara memprediksi Menurut Sugiyono (2017:91) jumlah sampel minimum setidaknya lima kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli pada produk Veeam Software di Jakarta. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrument kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 200 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian sebanyak 200 dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuesioner. Selanjutnya pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Berikut adalah gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	141	70,5
Perempuan	59	29,5
Usia		
25 - 30 Tahun	80	40
30 - 35 Tahun	120	60
Pekerjaan		
It Staff	159	79,5
It Manager	41	20,5
Pendapatan Per Bulan		
4 Juta Sd 7 Juta	60	30
7 Juta Sd 12 Juta	119	59,5
Di Atas 12 Juta	21	10,5
Pengeluaran Per Bulan		
Kurang Dari 4 Juta	79	39,5
4 Juta Sd 7 Juta	100	50
7 Juta Sd 12 Juta	21	10,5

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 70,5% responden berjenis kelamin laki-laki. Dan selebihnya, sebanyak 59 responden atau sebesar 29,5% responden berjenis kelamin perempuan. Jadi, mayoritas responden yang menggunakan software Veeam Data Protection berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 60% merupakan responden dengan usia antara 30-35 tahun, responden 25-30 tahun sebanyak 80 responden atau sebesar 40%, Jadi, mayoritas pengguna software Veeam Data Protection adalah responden dengan usia 30-35 tahun.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 79,5% merupakan responden dengan pekerjaan sebagai IT Staff, terdapat 41 responden atau sebesar 20,5% dengan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan, terdapat 10 responden atau sebesar 10% dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, dan terdapat 5 responden atau sebesar 5% yang berprofesi lainnya. Jadi, mayoritas pengguna Software Veeam Adalah berprofesi sebagai IT Staff.

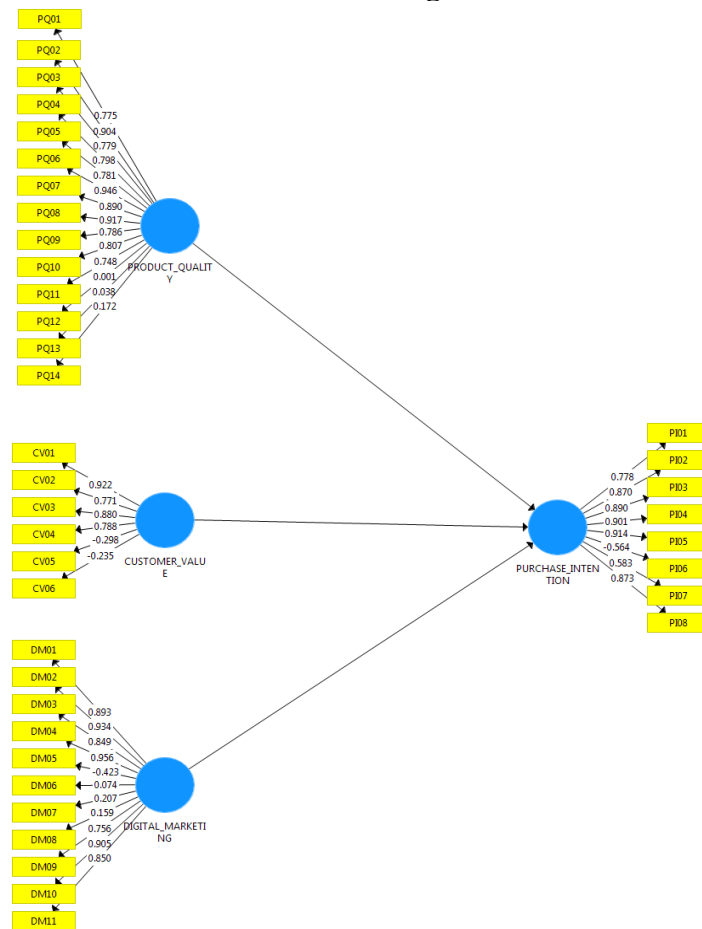
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 60 responden atau sebesar 30% responden dengan pendapatan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 7.000.000 per bulan, terdapat 119 responden atau sebesar 59,5% responden dengan pendapatan sebesar Rp. 7.000.000 – Rp. 12.000.000 per bulan, terdapat 21 responden atau sebesar 10,5% responden dengan pendapatan sebesar >Rp. 12.000.000. Jadi pendapatan sebesar Rp. 7.000.000 – Rp. 12.000.000 per bulan merupakan bagian terbesar responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 79 responden atau sebesar 39,5% responden dengan pengeluaran sebesar <Rp. 4.000.000 per bulan, terdapat 100 responden atau sebesar 50% responden dengan pengeluaran

sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 7.000.000 per bulan, terdapat 21 responden atau sebesar 10,5% responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 7.000.000 – Rp. 12.000.000 per bulan. Jadi pendapatan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 7.000.000 per bulan merupakan bagian terbesar responden.

Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat di terima.

Gambar 2. PLS Algoritma

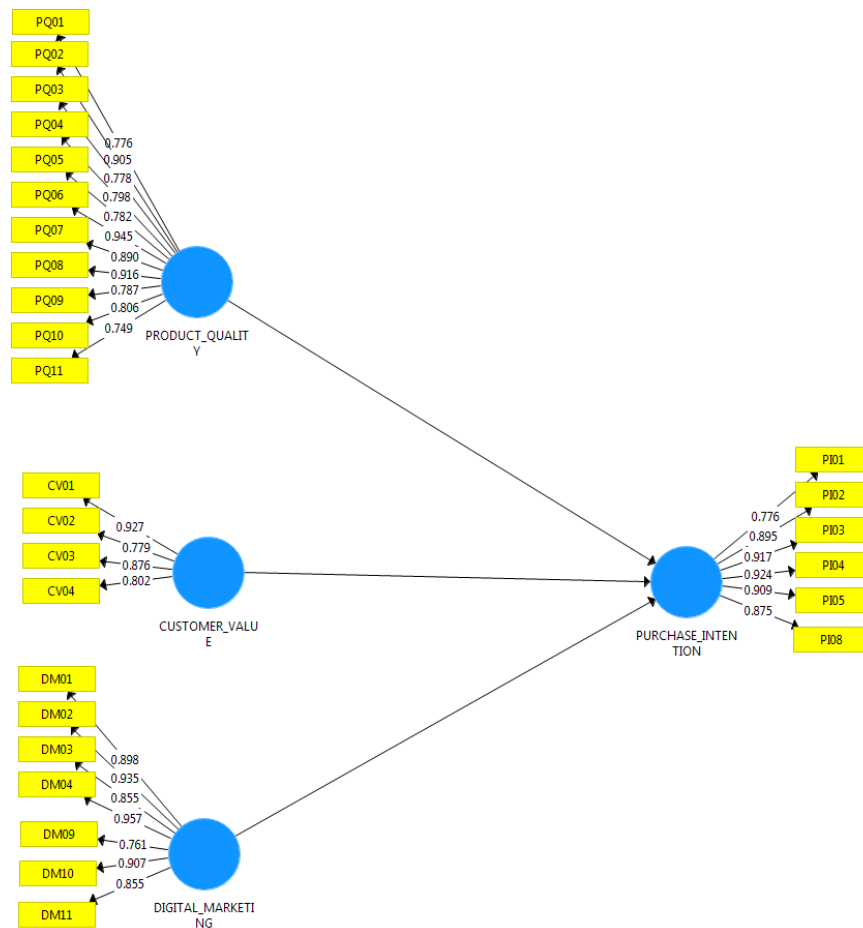


Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa indikator PQ12, PQ13, PQ14 memiliki nilai *loading factor* paling rendah diantara *loading factor* yang lain pada variable Kualitas Produk; indikator CV05 dan CV06 memiliki nilai *loading factor* paling rendah diantara *loading factor* yang lain pada variable nilai pelanggan; indikator DM05, DM06, DM07 dan DM08 memiliki nilai *loading factor* paling rendah diantara *loading factor* yang lain pada variable Pemasaran Digital; indikator PI06 dan PI07 memiliki nilai *loading factor* paling rendah diantara *loading factor* yang lain pada variable Minat Beli. Hal ini menyebabkan nilai AVE menjadi $\leq 0,50$ maka dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu indikator PQ12, PQ13,

PQ14, CV05, CV06, DM05, DM06, DM07, DM08, PI06 dan PI07 akan dihilangkan dari model karena memiliki nilai *loading factor* $\leq 0,60$.

Gambar 3. PLS Algoritma (Modifikasi)



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 3. Diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah memenuhi persyaratan pengujian dengan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi convergent validity.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	<i>NILAI_PELANGGAN</i>	<i>PEMASARAN_DIGITAL</i>	<i>KUALITAS_PRODUK</i>	<i>MINAT_BELI</i>
<i>NILAI_PELANGGAN</i>	0.848			
<i>PEMASARAN_DIGITAL</i>	0.718	0.883		
<i>KUALITAS_PRODUK</i>	0.730	0.769	0.833	
<i>MINAT_BELI</i>	0.787	0.622	0.709	0.884

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai \sqrt{AVE} berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Model Modifikasi

<i>VARIABEL</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>NILAI_PELANGGAN</i>	<i>0.719</i>
<i>PEMASARAN_DIGITAL</i>	<i>0.780</i>
<i>KUALITAS_PRODUK</i>	<i>0.693</i>
<i>MINAT_BELI</i>	<i>0.782</i>

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>NILAI_PELANGGAN</i>	<i>0.868</i>	<i>0.911</i>	<i>Reliable</i>
<i>PEMASARAN_DIGITAL</i>	<i>0.952</i>	<i>0.961</i>	<i>Reliable</i>
<i>KUALITAS_PRODUK</i>	<i>0.955</i>	<i>0.961</i>	<i>Reliable</i>
<i>MINAT_BELI</i>	<i>0.944</i>	<i>0.955</i>	<i>Reliable</i>

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliable karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

<i>Variabel</i>	<i>R-Square (R²)</i>
<i>Minat Beli</i>	<i>0,861</i>

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,861 yang berarti variabilitas Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen sebesar 86,1% dan sisanya (100-86,1) 13,9% dijelaskan diluar model penelitian ini.

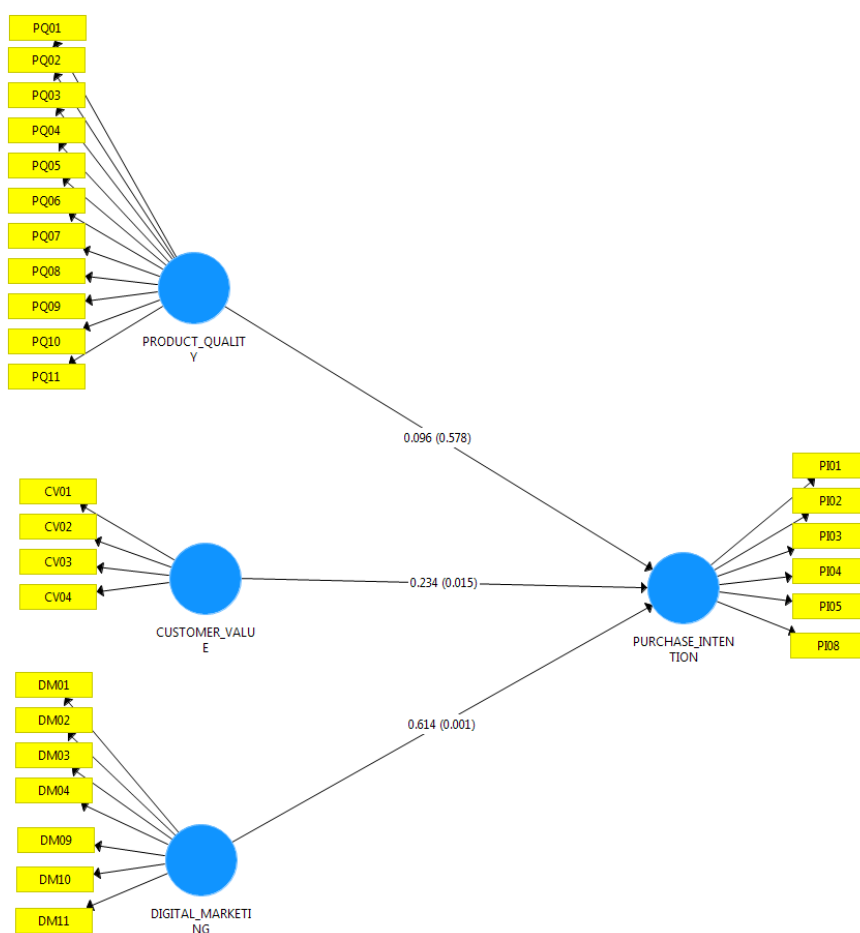
Tabel 7. Hasil Uji Q-Square

	Q^2
<i>MINAT_BELI</i>	0.645

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan nilai predictive relevance sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>CV -> PI</i>	0.234	0.235	0.096	2.45	0.015
<i>DM -> PI</i>	0.614	0.607	0.179	3.43	0.001
<i>PQ -> PT</i>	0.096	0.103	0.172	0.56	0.578

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai original sample sebesar 0,096 dan memiliki nilai T-Statistic < T tabel ($0.56 < 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, artinya pada penelitian ini Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa minat beli konsumen dari Veeam tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh Veeam. Pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Veeam maka tidak selalu mengakibatkan meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penulis merekomendasikan untuk melakukan modifikasi kualitas produk seperti aplikasikan fitur yang relevan dengan kebutuhan di Indonesia, bisa diminimalisir atau hapus fitur yang tidak terlalu dibutuhkan, sangat perlu juga memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso, Aditya (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli software piracy di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,234 dan memiliki nilai T-Statistic > T tabel ($2,45 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya pada penelitian ini Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa nilai pelanggan yang didapatkan oleh konsumen dari Veeam ini kualitasnya baik dan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa kecewa. Dengan keberhasilan nilai pelanggan yang diberikan Veeam, konsumen akan merasa loyal terhadap produk tersebut dan akan berminat melakukan pembelian atau bahkan pembelian ulang kembali. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luki Lukmanul Dan Keni (2020) yang menyatakan Dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand image dan customer value ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intentions.

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli memiliki nilai original sample sebesar 0,614 dan memiliki nilai T-Statistic > T tabel ($3,43 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya pada penelitian ini Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran digital. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu memperhatikan factor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clarisa dan Eka (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli Veeam Software. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang baik yang ditawarkan oleh Veeam Software tidak dapat menentukan minat beli konsumen, dikarenakan setiap orang memiliki standar ketertarikan yang berbeda-beda, sehingga dalam penelitian ini Kualitas Produk tidak dapat menentukan minat beli konsumen.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Veeam Software. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas nilai pelanggan yang diberikan oleh Veeam Software maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Veeam Software. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi Pemasaran Digital maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen Veeam. Karena Pemasaran Digital sangat penting dimanfaatkan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui produk dan penawaran terbaru yang dipromosikan.

Saran

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai rata-rata terendah dari variable Kualitas Produk pada pernyataan PQ01 yaitu “Kemudahan Dalam Menggunakan Produk”. Artinya Sebagian responden masih merasa bahwa dalam menggunakan produk Veeam Software agak rumit. Oleh karena itu, saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak Veeam dapat memberikan manual book atau buku panduan. yang dibuat untuk menyampaikan beberapa informasi kepada calon konsumen. Buku panduan sering digunakan pada produk baru, untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan nilai rata-rata terendah dari variable nilai pelanggan pada pernyataan CV02 dengan pernyataan “Fitur Produk Yang Di Dapatkan Sebanding Dengan Harga Yang Di Bayarkan”. Artinya, Sebagian responden masih merasa kurang puas terhadap fitur yang di dapat atas harga yang di bayarkan. Oleh karena itu, saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak Veeam Software dapat menawarkan lebih banyak lagi fitur-fitur selengkap mungkin. Karena dengan fitur lengkap, kegunaannya tentu akan lebih optimal.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, bahwa Sebagian responden masih merasa isi pesan/konten digital dari website Veeam kurang jelas untuk konsumen cari tau lebih lanjut. Oleh karena itu, saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak pengelola Pemasaran Digital Veeam Software dapat meningkatkan ke-kreatifitasan terhadap tampilan dan isi konten website-nya. Seperti dengan memberikan video animasi agar lebih menarik dan tidak membosankan. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk membuka website Veeam Software dan memiliki minat beli Veeam Software.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh Kualitas Produk, nilai pelanggan, Pemasaran Digital terhadap minat beli produk software. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel dan sampel agar lebih mendekati dan mengkaji unit analisis yang sedang diamati. Pengembangan variabel seperti ini perlu dilakukan agar dapat mencapai hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, L., Tabrani, M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. Jurnal Manajemen Inovasi.*
- Andrianto, Brian. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Komputer (Hardware Dan Software) Secara Online Di Www.Bhinneka.Com (Objek Studi Pada Pelanggan Www.Bhinneka.Com Di Kota Bandung). eProceedings of Management, Vol 1. No 3.*
- Assauri, Sofjan. (2016), *Manajemen Operasi Produksi. Rajawali Pers, Jakarta.*
- Cahya, Nur, And Muchsin S. Shihab. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus Di Pt. Datascrip." *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry, Vol. 1, No. 01, Mar. 2018, Pp. 34-46, Doi:10.36782/Jemi.V1i01.1792*
- Clarisa, Eka (2020) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). Jurnal Sriwijaya University.*
- Diah, Yulisetiarni & Ade, Prahasta. (2019). *The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. Lsp-Jurnal Ilmiah Dosen [4626].*
- Digital Identity Indonesia. (2020). *Pentingnya Keamanan Data bagi Perusahaan di Era Digital. Diunduh dari: <https://www.vida.id/post/pentingnya-keamanan-data-bagi-perusahaan-di-era-digital>. Pada 28 November 2021.*
- Eka, Dian & Hamdani, Yulia. (2018). *Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger Di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand Di Sumatera Selatan). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya. 15. 183-196. 10.29259/Jmbs.V15i4.5717.*
- Ekasasi, S. R., & Diwasasri, A. H. A. (2019). *PERAN PRODUCT CUES AND RISK AVERSION PADA PURCHASE INTENTION DAN POST PURCHASE FEELINGS. Jurnal Siasat Bisnis, 17(2), 265–274. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol17.iss2.art10>*
- Evandio, Akbar. (2020). *Bisnis Makin Kuat, Veeam Tunjuk Pimpinan Baru di Indonesia. Diunduh dari: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200701/84/1260138/bisnis-makin-kuat-veeam-tunjuk-pimpinan-baru-di-indonesia>. Pada 28 November 2021.*
- Eliasari, Putu., Sukaatmajaya, I Putu. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, 2017: 6620-6650.*
- Erlangga, Heri. (2021). *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education. Issn 3672-3678.*

- Erida & Rangkuti, A. (2017). *The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Productquality On Purchase Intention Of Notebook With Discountprice As Moderating Variable. Journal Of Business Studies And Management Review (Jbsmr)Vol.1no.1 July 2017 Issn:2597-369x.*
- Fahrezzy, R. S. & Trenggana, A. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 17, No. 2.*
- Firmansyah, Yogi. (2020). *ANALISIS PENGARUH LISENSI, PENDAPATAN, HARGA, RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFTWARE (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam 2014-2018 Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.*
- Gartner, Inc. (2021). *Enterprise Backup and Recovery Software Solutions Reviews and Ratings. Diunduh dari: <https://www.veeam.com/2021-gartner-magic-quadrant.html>. Pada 28 November 2021.*
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS) / Imam Ghozali. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro., <https://www.onlinejournal.in/v3i92017/>.*
- Gozali, Ahmad. (2020). *ANALYSIS OF DECISIONS TO PURCHASE VIRTUAL PRIVATE SERVER PRODUCT IN BALIKPAPAN.*
- Hadiono, Kristoporos., Murti, Hari., & Santi, R.C.N. (2021). *Transformasi Digital di Masa Pandemi Covid-19. Proceeding SENDIU 2021. ISBN: 978-979-3649-72-6.*
- Hakim, L.L., Keni, Keni. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. E-Issn:2598-028.*
- Handayani, Riri. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Kristen Petra, vol. 9, no. 2, doi:10.9744/jak.9.2.pp. 76-87.*
- Hulu, P. Ruswanti, E. (2018). *Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocari Sweat Isotonic Drink In Indonesia). Universitas Esa Unggul.*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited. England.*
- N.A, Sangari, & Octaviana (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(8), 3697-3708. Doi:10.36418/Syntax-Literate.V6i8.3767*
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1177-1189. Retrieved From <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/31528>*
- Laudon & Laudon. 2017. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Fifteenth Edition. Global Edition. Pearson Education Limited, England.*

- Mokalu, Pratama., Massie, James., & Yunita. (2017). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa*. *Jurnal Unsrat*
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V8i3.448>
- Santoso, A., & Sungkari, H. S. (2020). *THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF MARKETING MIX TOWARD SOFTWARE PURCHASE INTENTION IN RELATION TO SOFTWARE PIRACY IN INDONESIA*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 6(1), 58 - 70
- Setu, Ferdinandus. (2021). *Menkominfo: Percepatan Transformasi Digital Kunci Pemulihan Pascapandemi*. Diunduh dari: https://kominfo.go.id/content/detail/36171/siaran-pers-no266hmkominfo082021-tentang-menkominfo-percepatan-transformasi-digital-kunci-pemulihan-pascapandemi/0/siaran_pers. Pada 28 November 2021.
- Shohlihin, Mahfud & Ratmono, Dwi. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sidi, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R. & Nugraedy, Menik. (2020). *The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*. *Binus Business Review*, 11(3), November 2020, 187-196.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Tandar, E. (2022). *Traditional Marketing Mix as a Tools to Improve Consumer Buying Decision*. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 174-184. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.15990>
- Tuwisna (2017) *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Kcp Sabang*. *Prosiding Semdi-Unaya (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unaya)*.
- Wijanto. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Winarta, I Ketut., Agung, Anak., Prayoga, I Made. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*. *Jurnal Emas*, E-ISSN : 2774-3020.
- Wing Sze Yip. (2020). *An Investigation of Purchase Intention of Using Mobile Apps for Online Traveling and Booking Service*. *International Journal of Innovation, Management and Technology* vol. 11, no. 2, pp. 46-50, 2020.