

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS : PINRIO MERCHANDISE**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



**Nama : Laurensa Immanuella M
Nim : 2021515111
Prodi : S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA
2025**

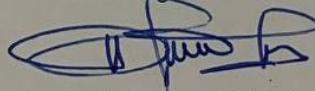
Jurnal Program S1 Manajemen
Bulan: Januari Tahun: 2025
Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa (UNDHA-AUB)
Surakarta

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Laurensa Immanuella Marhaendra
Nim : 2021515111
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus : PinRio Merchandise
Nama Pembimbing : Denny Mahendra, S.E, M.M

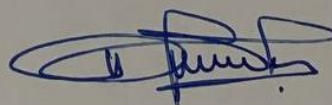
Surakarta, Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, S.E, M.M
NIDN 0606077904

Pembimbing



Denny Mahendra, S.E, M.M
NIDN 0606077904

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

STUDI KASUS : PINRIO MERCHANDISE

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASING
DECISIONS AT PINRIO MERCHANDISE***

Laurensa Immanuella M (1)

Denny Mahendra (2)

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

lalaurensaaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan PinRio Merchandise. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas produk dan digital marketing masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Berdasarkan uji determinasi (R^2), variabel harga, kualitas produk, dan digital marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,8% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi usaha, citra merek, dan faktor lainnya. Dari ketiga variabel independen, digital marketing terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan PinRio Merchandise. Oleh karena itu, disarankan agar tempat ini fokus pada peningkatan digital marketing untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci : harga, kualitas produk, digital marketing, kepuasan pembelian.

Abstract

This study aims to empirically analyze the influence of price, product quality, and digital marketing on the purchasing decisions of PinRio Merchandise customers. The research uses a questionnaire as a data collection tool from 100 respondents selected through non-probability sampling with a convenience sampling method. The collected data was then analyzed using a quantitative approach, including classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) test.

The results show that, partially, price has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the variables of product quality and digital marketing both have a positive and significant effect on customer satisfaction. Overall, price, product quality, and service quality variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-test significance value of 0.000. Based on the R^2 test, price, product quality, and digital marketing together can explain 69.8% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 30.2% is influenced by other factors not observed in this study, such as promotions, location, brand image, and other factors. Among the three independent variables, digital marketing is proven to be the most dominant variable affecting customers' purchasing decisions at PinRio Merchandise. Therefore, it is recommended that this business focus on improving digital marketing to further enhance customer purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, digital marketing, purchasing satisfaction.

PENDAHULUAN

Era *digital* merupakan salah satu zaman dalam kehidupan manusia yang telah mengalami kemajuan signifikan menuju bentuk yang lebih modern. Perkembangannya berlangsung sangat cepat dan tidak dapat dihentikan. Hal ini terjadi karena manusia secara alami selalu menginginkan segala sesuatu yang efisien dan praktis. Kemajuan di era ini membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Era *digital* juga menjadi masa di mana teknologi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengaruh industri *digital* pun dirasakan di berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan industri riil seperti retail dan kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi *digital* berpotensi mencapai puncaknya dalam beberapa tahun mendatang. Selain itu, teknologi *digital* terus menghadirkan peluang baru yang mempercepat pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor. Penggunaannya tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mendorong inovasi, membuka jalan bagi model bisnis baru. Contohnya, sektor e-commerce menjadi tulang punggung ekonomi *digital* Indonesia, memfasilitasi transaksi lebih cepat dan terjangkau. Transformasi ini mendukung kolaborasi lintas sektor yang memperkuat ekosistem ekonomi *digital* secara keseluruhan (Hana Fathina, 2022). Istilah era *digital* juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi (Rahma, 2021).

Perkembangan teknologi *digital* memberikan pengaruh signifikan terutama dalam dunia pemasaran. Berbagai platform media sosial dan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Zalora telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah dan efisien. Proses transaksi kini dapat dilakukan secara cepat, tanpa terikat waktu atau lokasi, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam konteks bisnis, khususnya industri merchandise, era *digital* membawa tantangan sekaligus peluang. Persaingan kini bersifat global, dengan pelaku usaha tidak hanya berkompetisi secara lokal namun juga dengan perusahaan internasional yang memiliki kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran canggih. Keberhasilan bisnis kini ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap tren *digital*, inovasi berkelanjutan, dan fokus pada tiga elemen kunci: kualitas produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran *digital*. Pinrio Merchandise sebagai salah satu UMKM yang bergerak dibidang merchandise perlu mempertimbangkan berbagai aspek untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Saat ini, perhatian khusus diberikan pada kualitas produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran *digital* sebagai faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Peneliti berfokus pada

bagaimana ketiga elemen tersebut secara signifikan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan pelanggan, harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik, dan pemasaran *digital* yang efektif memperluas jangkauan pasar serta menarik lebih banyak calon pembeli. Kualitas produk menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2024), kualitas produk tidak sekadar soal fungsi teknis, melainkan kemampuan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Bagi Pinrio, yang menangani ribuan pesanan per bulan, menjaga konsistensi kualitas adalah tantangan sekaligus keunggulan kompetitif..

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kinerja produk, apakah sesuai dengan harapan atau tidak, jenis bahan atau material yang digunakan, serta standar atau proses produksi yang memastikan produk siap untuk dijual. Selain itu, nilai tambah atau keistimewaan yang membuat produk lebih efisien dan maksimal dalam penggunaannya juga menjadi pertimbangan. Kecepatan akses atau kemudahan dalam memperoleh produk tersebut turut berperan dalam menentukan kualitasnya di mata konsumen.

Penetapan harga pun memainkan peran strategis. Di pasar *digital* yang hyperkompetitif, harga bukan sekadar nominal uang, melainkan representasi nilai dan positioning merek. Konsumen kini semakin cerdas dalam mengevaluasi keseimbangan antara kualitas dan harga, membuat strategi penetapan harga menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu, PinRio Merchandise perlu memperhatikan harga jual serta membandingkannya dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Faktor yang memengaruhi harga terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi biaya produksi produk, tujuan perusahaan dalam menetapkan harga apakah untuk memaksimalkan laba atau membangun citra merek, strategi pemasaran, serta saluran distribusi yang digunakan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup permintaan konsumen terhadap produk, tingkat persaingan harga di pasar, kondisi ekonomi negara, kebijakan pemerintah terkait harga, dan pengaruh lingkungan sosial masyarakat.

Digital marketing menghadirkan dimensi baru dalam strategi pemasaran. Melalui platform seperti Facebook Ads, Pinrio dapat menjangkau konsumen lintas geografis dengan

biaya minimal. Strategi ini tidak sekadar soal jangkauan, melainkan interaksi, konversi, dan pembangunan ekosistem merek digital. (Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23)). *Digital marketing* melibatkan beberapa faktor penting, seperti biaya atau dana yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran *digital* dan nilai yang diperoleh dari setiap transaksi. Faktor lainnya termasuk interaksi perusahaan dengan konsumen secara *online*, *desain* situs yang menarik perhatian pembeli, pengoptimalan SEO untuk memudahkan pencarian produk, serta iklan berbasis klik pencarian berbayar yang meningkatkan keuntungan. Selain itu, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dapat memperkuat citra perusahaan, sementara jejaring sosial memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan manajemen hubungan dengan pembeli memainkan peran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian di era digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan evaluasi komprehensif. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan memutuskan berdasarkan informasi yang tersedia secara digital. (Lamb Jr et al., 2013)

Pinrio Merchandise, sebuah UMKM berlokasi di Kota Solo, menjadi representasi konkret dinamika bisnis di era digital. Perusahaan ini telah membuktikan daya saingnya dengan melayani klien prestisius seperti keluarga Presiden Jokowi, lembaga negara KPU dan Bawaslu, serta sejumlah perusahaan merchandise lainnya. Keunggulan Pinrio terletak pada kombinasi kualitas produk unggul, harga kompetitif, dan ketepatan waktu pengerjaan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise"***.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah (Sugiyono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ,

1. Menurut Kotler & Keller (2024), kualitas produk tidak sekadar soal fungsi teknis, melainkan kemampuan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinannya untuk memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan. Ini berarti bahwa produk yang berkualitas tidak hanya terlihat dari tampilannya saja, tapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunaanya. Jika suatu produk dapat memberikan nilai lebih sesuai dengan harapan pasar, maka produk tersebut dianggap berkualitas dan lebih mungkin dipilih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pada penelitian yang dilakukan Hasibuan Tahun 2021 bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H1 merupakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X1 berpengaruh signifikan terhadap Y).
2. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Pengertian ini menekankan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pertukaran antara produsen dan konsumen, di mana nilai uang yang diberikan konsumen mencerminkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Harga juga sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara nilai produk dan daya beli pasar. Pada penelitian yang dilakukan Kambali SE MM & Syarifah, tahun 2020 bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.
H2 merupakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X2 berpengaruh signifikan terhadap Y)
3. *Digital marketing* merujuk pada semua jenis promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui *platform digital*, seperti internet, perangkat *mobile*, dan teknologi *digital* lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen melalui saluran yang lebih luas dan lebih interaktif, menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan pembelian atau konversi. (Iram dan

Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23)). Menurut penelitian Putri dan Rahayu (2022) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H3 adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X3 berpengaruh signifikan terhadap Y).

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fenny et al pada tahun 2021 Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka

H4 adalah Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.

METODE

Jenis penelitian ini adalah explanatory research, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan digital marketing) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PinRio Merchandise, yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti tetapi diperkirakan sekitar 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling dengan jumlah 100 orang. Teknik ini mempermudah peneliti dalam menentukan sampel berdasarkan ketersediaan data yang mudah dijangkau.

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang baik adalah model yang datanya terdistribusi secara normal serta bebas dari masalah autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, dilakukan berbagai uji statistik sebagai berikut: 1) Uji Asumsi Klasik; 2) Statistik Deskriptif; 3) Analisis Regresi Linier Berganda; 4) Uji t; 5) Uji F; 6) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas sebelumnya, kerangka model penelitian setelah dilakukan pengujian data dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir atau pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,704	0,197	Valid
X1.2	0,693	0,197	Valid
X1.3	0,806	0,197	Valid
X1.4	0,508	0,197	Valid
X1.5	0,808	0,197	Valid
X1.6	0,715	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari r hitung > r tabel yaitu 0,197.

b) Variabel Harga

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,583	0,197	Valid
X2.2	0,624	0,197	Valid
X2.3	0,495	0,197	Valid
X2.4	0,513	0,197	Valid
X2.5	0,561	0,197	Valid
X2.6	0,575	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Harga (X2) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari r hitung > r tabel yaitu 0,197.

c) Variabel Digital Marketing

Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,645	0,197	Valid
X3.2	0,642	0,197	Valid
X3.3	0,567	0,197	Valid
X3.4	0,642	0,197	Valid

X3.5	0,57 4	0,19 7	Valid
X3.6	0,46 8	0,19 7	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Digital Marketing (X3) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari r hitung > r tabel yaitu 0,197.

- d) Variabel Keputusan Pembelian
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,64 5	0,19 7	Valid
Y2	0,64 2	0,19 7	Valid
Y3	0,56 7	0,19 7	Valid
Y4	0,64 2	0,19 7	Valid
Y5	0,57 4	0,19 7	Valid
Y6	0,46 8	0,19 7	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari r hitung > r tabel yaitu 0,197.

b. Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas penelitian ini menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kulitas Produk (X1)	0,886	Reliabel
2	Harga (X2)	0,796	Reliabel
3	Digital Marketing (X3)	0,818	Reliabel
4	Keputusan	0,929	Reliabel

	Pembelian (Y)		
--	---------------	--	--

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, sehingga pernyataan dapat dipergunakan.

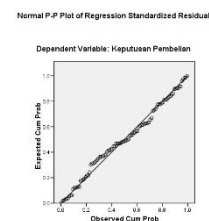
c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov - Smirnov Test, yang dimana apabila Asymp Sig suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 5% (0,05) maka variabel tersebut terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai Asymp Sig lebih kecil dari *level of significant* 5% (0,05) maka variabel tersebut terdistribusi tidak normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



Grafik Normal P-P Plot pada gambar menunjukkan hasil uji normalitas untuk variabel residual terstandarisasi dalam regresi. Interpretasi Pola Titik-Titik: Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal (garis normalitas), maka asumsi normalitas residual terpenuhi. Kesimpulan untuk Gambar grafik ini, Berdasarkan pola titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal, normalitas residual terpenuhi.

b) Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.207	1.450		.482	.631	
	Kulitas Produk	.345	.092	.623	3.690	.000	.384
	Harga	.072	.086	.081	.733	.465	.252
	Digital Marketing	.229	.112	.222	2.108	.033	.289

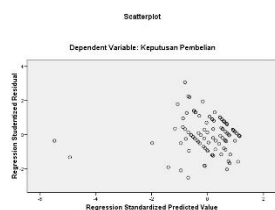
Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Menurut Sunyoto (2013:91) analisis uji asumsi heterokedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X-Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y-Y prediksin-Y rill). Heterokedastisitas terjadi jika scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, dapat diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.875	1.400		.482	.631			
Kualitas Produk	.545	.082	.595	6,673	.000	.384	2,607	
Harga	.072	.098	.081	.733	.465	.252	3,971	
Digital Marketing	.239	.110	.223	2,168	.033	.289	3,460	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi model yang baik menunjukkan nilai DW berada diantara nilai 1-3 agar tidak terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.698	1.934	1.842

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,842 berada diantara nilai 1 sampai 3 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan masalah autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.875	1.400		.482	.631			
Kualitas Produk	.545	.082	.595	6,673	.000	.384	2,607	
Harga	.072	.098	.081	.733	.465	.252	3,971	
Digital Marketing	.239	.110	.223	2,168	.033	.289	3,460	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan garis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + b_2X_2 + b_3X_3$$

Atau

$$Y = -5,496 + 0,515X_1 + 0,215X_2 + 0,467X_3$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a = Koefisien Y sebesar 0,675, Artinya apabila Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing dianggap konstan maka Keputusan Pembelian bernilai positif.

b₁ Koefisien X₁, sebesar 0,545, Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi Harga dan Digital Marketing konstan.

b₂ Koefisien X₂ (Harga) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Harga meningkat, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,072, dengan asumsi Kualitas Produk (X₁) dan Digital Marketing konstan.

b₃ Koefisien X₃ (Digital Marketing) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Digital Marketing meningkat sebesar 1 unit, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,239, dengan asumsi Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) tetap konstan..

b) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen dan dependen.

- 1) Nilai Kualitas Produk (X₁) t hitung sebesar 6,673 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise terbukti kebenarannya.
- 2) Nilai Harga (X₂) t hitung sebesar 0,733 dengan nilai signifikan 0,465 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Nilai Digital Marketing (X₃) t hitung sebesar 2,168 dengan nilai signifikan 0,033 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise terbukti kebenarannya.

- 4) Nilai Kualitas Produk (X_1) dan Digital Marketing (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Harga (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, yang berarti meskipun harga dapat berpengaruh dalam konteks lain, faktor harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di Pinrio Merchandise.

c) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	696,738	3	232,243	77,264	,000 ^b
Residual	358,972	96	3,739		
Total	1,055,710	99			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F 77,264 nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

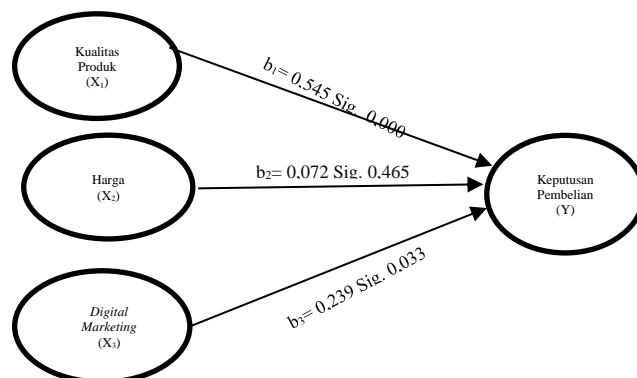
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,698	1,934	1,842

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,698 maka Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut:



PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas Produk (X_1)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Pinrio Merchandise. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar **6,673** dengan nilai signifikansi **0,000** yang lebih kecil dari **0,05**. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2021) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di SPO 1507 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif **dan** signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, **Harga (X_2)** tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,733 dan nilai signifikansi 0,465, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Pinrio Merchandise. Meskipun harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi lain, dalam konteks penelitian ini, 100% harga tidak dianggap sebagai 100% utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Viesti, 2017) berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, Digital Marketing (X_3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 2,168 dan nilai signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) berjudul Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PinRio Merchandise. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu, ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan strategi digital marketing terbukti sebagai variabel yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki peran yang lebih kecil dalam konteks penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PinRio Merchandise. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hasil Uji Validitas antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid.
2. Hasil Uji Reliabilitas antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel.
3. Hasil Uji Normalitas antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) semua terpenuhi.
4. Hasil Uji Multikorelasi antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tidak ada korelasi
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil Uji Autokorelasi antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Digital Marketing (X_3) dan

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tidak ditemukan masalah autokorelasi.

7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PinRio Merchandise
8. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PinRio Merchandise
9. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PinRio Merchandise

Saran

Berdasarkan pembahasan analisis, maka yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan : PinRio Merchandise sebaiknya mempertahankan harga produk yang ditawarkan karena telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik dari segi keterjangkauan dibandingkan dengan kompetitor, kesesuaian dengan kualitas produk dan pelayanan, maupun dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan harga dinilai tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan : PinRio Merchandise perlu terus meningkatkan aspek kualitas produk, dengan memperhatikan hasil cetak dan *maintenance* mesin produksi dari produk yang ditawarkan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga secara keseluruhan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian pelanggan.
3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan : PinRio Merchandise perlu terus meningkatkan kemampuan dalam Digital Marketing dengan melakukan promosi produk pada berbagai platform media sosial, membuka toko-toko online pada platform belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll, serta menggunakan layanan ads pada media sosial yang ada, dengan membuat konten-konten yang menarik. Langkah-langkah ini merupakan kunci utama untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menguji ulang hasil temuan ini atau mengembangkan kerangka model penelitian pada jenis usaha serupa maupun yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperkaya wawasan ilmiah melalui teori yang diuji dan konsep yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Aryani, A. (2021). Analisis Digital Marketing dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Dharmesta, & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.).
- Fenny, K., Marpaung, M. A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *JURNAL MANAJEMEN*, 7(1), p-ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana Fathina. (2022, November 22). *Ekonomi Digital: Manfaat, Karakteristik, Perkembangan, dan Tantangannya*. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/>.
- Hasibuan, R. R. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507. *Jurnal Ekonomi*, 7(2).
- Kambali SE MM, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.) (13th ed.). Pearson Education.
- Lamb Jr, Hair Jr, & Mc Daniel. (2013). *Pemasaran* (Terjemahan David Oktaveria). Salemba Empat.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>
- Rahma, N. N. (2021). Era Digital: Kemudahan dalam Kehidupan Sehari-hari Melalui Teknologi. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. CAPS.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, Basu, & Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurna*

Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3).

Hasibuan, R. R. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507. Jurnal Ekonomi, 7(2).

Viesti, T. R. (2017). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MOM MILK MANAHAN SOLO.
https://eprints.ums.ac.id/52634/11/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf?utm_source=chatgpt.com