

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

**STUDI KASUS : PINRIO MERCHANDISE
PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Laurensa Immanuella Marhaendra
Nim 2021515111
Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Laurensa Immanuella Marhaendra
Nim : 2021515111
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen
Jurusan/Prodi : Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Pinrio Merchandise

Nama Pembimbing : Denny Mahendra, SE, MM

Surakarta, 17 November 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM
0606077904

Pembimbing

Denny Mahendra, SE, MM
0606077904

MOTTO

2 Tesalonika 3:10-12 (TB)

“Sebab ketika kami masih bersama-sama dengan kamu, kami telah memberi kamu peraturan ini: 'Orang yang tidak mau bekerja, janganlah makan.' Kami dengar, bahwa ada di antara kamu yang malas dan suka mengacaukan. Mereka tidak sibuk, tetapi suka mencampuri urusan orang lain. Kami perintahkan dan nasihati orang-orang yang demikian dalam Tuhan Yesus Kristus, supaya mereka duduk dan mencari nafkah.”

Colossians 3:23-24 (NIV)

“Whatever you do, work at it with all your heart, as working for the Lord, not for human masters, since you know that you will receive an inheritance from the Lord as a reward. It is the Lord Christ you are serving.”

Proverbs 14:23 (NIV)

“All hard work brings a profit, but mere talk leads only to poverty.”

1 Corinthians 10:31 (NIV)

“So whether you eat or drink or whatever you do, do it all for the glory of God.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan berkat, karunia, damai sejahtera, hikmat dan selalu menyertai saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu
2. Papa, dan Mama terkasih, terima kasih ats doa, dan dukungannya selama saya mengerjakan skripsi, terima kasih sudah menjadi pendengar serta penasihat yang baik, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Yangti yang sangat saya cintai, karena tanpa dukungan dari beliau saya bisa menyelesaikan pendidikan saya dan memotivasi saya untuk selalu bersemangat dalam menjalani kehidupan saya.
4. Sahabat – sahabat saya di dalam Kristus (Zefa, Adel, Della) yang selalu memberi penghiburan dimasa-masa sukar, memberikan semangat dan terus mendukung saya dalam segala kondisi.
5. Sahabat saya di kampus (Buum, Rafli, Tegar) menjadi teman seperjuangan dimasa kuliah, berbagi suka dan duka, terima kasih sudah selalu menjadi rekan yang baik untukku.

ABSTAKSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PINRIO MERCHANDISE

Laurenscha Immanuella Marhaendra

2021515111

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise. Dalam penelitian ini sample diambil sebesar 100 orang yang setidaknya pernah satu kali membeli barang di PinRio Merchandise baik secara online maupun offline. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuisioner mengenai Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhanb YME karena telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul **Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat medapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr.Siti Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistyani, SE, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta serta selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat berjalan dengan lancar.
4. Para Dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi Universitas Dharma AUB Surakarta.
5. Bapak Micga Priyo Pratitis, dan Ibu Eviel Natalysa Prase selaku pemilik Pinrio Merchandise serta seluruh Karyawan yang telah membantu proses perizinan dalam penelitian ini.
6. Untuk seluruh rekan-rekan seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan saling membantu, serta semua pihak yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna sehingga perlu dikembangkan dan diuji kembali. Maka dari itu penulis mengharapkan kritikb dan saran yang membangun. Namu demikian hasil penelitian sederhana ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 13 Januari 2025

Penulis

Laurensa Immanuella M

DAFTAR ISI

COVER PROPOSAL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	5
1. Perumusan Masalah	5
2. Batasan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan.....	7

E. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahapan Keputusan Pembelian	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
d. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
c. Indikator Kualitas Produk	17
3. Harga	17
a. Pengertian Harga.....	17
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga	18
c. Indikator Harga	22

4. <i>Digital Marketing</i>	24
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	25
c. Indikator <i>Digital Marketing</i>	29
F. Penelitian Terdahulu	31
G. Kerangka Pemikiran	33
H. Hipotesis	34
I. Lokasi dan Obyek Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Obyek Penelitian.....	34
J. Desain Penelitian	36
K. Variabel dan Variabel Operasional.....	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Variabel Operasional	37
L. Populasi dan Sampel	38

1. Populasi	38
2. Sampel	39
M. Jenis Data dan Sumber Data	39
N. Teknik Pengumpulan Data	39
O. Metode Analisi Data.....	40
1. Analisis instrumen penelitian.....	40
2. Uji Hipotesis	43
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu 31

Tabel III. 1 Variabel Operasional 38

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar III. 1 Desain Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	48
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 diper mudah 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 hypercompetitif, 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 pengiriman. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise"*.

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise ?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk PinRio Merchandise ?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada variable Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk (Studi Kasus : PinRio Merchandise).

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise
- b. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise
- c. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar mengenai Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Serta mengambil pelajaran penting yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuka atau merintis atau mengembangkan sebuah usaha.

- b. Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber informasi dan rujukan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

- c. Bagi UMKM

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber informasi, rujukan, serta ilmu bagi UMKM yang ada, sehingga

mengetahui apa saja yang perlu disiapkan, dan tantangan yang akan dihadapi saat membangun UMKM.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dapat diuraikan sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah dimana permasalah dalam penelitian ini berasal dari keputusan pembelian pada PinRio Merchandise yang diuraikan melalui perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* pada PinRio Merchandise yang diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, definisi variabel yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan

pembahasan yang diperoleh dalam proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, terdapat pokok masalah yang dibahas

dalam bab ini, yaitu pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diterangkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan ke dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan kepada para pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Menurut (Lamb Jr et al., 2013), proses ini melibatkan serangkaian tahap yang diikuti oleh konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan. Pengertian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memecahkan masalah yang muncul dalam aktivitas manusia saat membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Swastha et al., 2010). (Kotler & Armstrong, 2018) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai elemen eksternal, seperti rekomendasi dari teman, ulasan *online*, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam era *digital* saat ini, informasi yang tersedia secara luas dapat mempercepat atau menghambat proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung melakukan

penelitian mendalam sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan analisis berbagai faktor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek praktis, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan aspirasi mereka.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

1). Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Pembeli memiliki kesadaran jika setiap individu/manusia memiliki kebutuhan/masalah, serta mengetahui perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh rangsangan internal, seperti rasa haus, lapar, hingga suatu tingkatan tertentu dan berubah menjadi dorongan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Suatu kebutuhan juga bisa timbul karena adanya rangsangan eksternal seseorang yang melihat potongan harga pada sebuah toko baju sehingga timbul keinginan untuk membelinya.

2). Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan/masalah akan secara otomatis mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, sumber-sumber informasi tersebut bisa didapatkan dari :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman,tetangga, rekan kerja.
- Sumber komersil : Brosur, iklan, media sosial, internet, *sales*, distributor, kemasan, dan

pameran.

- Sumber umum : Media Masa, organisasi konsumen.

- Sumber pengalaman : Pernah menggunakan produk, menguji, menangani.

3). Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi keputusan memiliki beberapa cara, pada masa kini proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk berdasarkan dari pertimbangan secara sadar dan rasional. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan tingkat kepercayaan merek yang memiliki ciri masing-masing, kepercayaan merek ini menimbulkan citra merek.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan yang ada. Faktor-faktor seperti pengaruh orang lain dan situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian dan berfungsi sebagai hambatan. Saat melaksanakan niat pembelian, konsumen mengambil lima sub-keputusan: pemilihan merek, pemilihan pemasok, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Setelah pembelian, pemasar perlu memantau kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

5). Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Mereka juga akan

terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk, yang menjadi perhatian penting bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti setelah penjualan, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2015) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1). Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya menetapkan keinginan dan perilaku dasar. Setiap sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis, memberikan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Selain itu, kelas sosial mencerminkan tidak hanya pendapatan, tetapi juga aspek lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berpakaian, gaya berbicara, dan rekreasi.

2). Faktor Sosial

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

- Kelompok Acuan: Kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak.
- Keluarga: Terdapat dua jenis keluarga dalam konteks pembelian: keluarga orientasi, yang

mencakup orang tua dan saudara, dan keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga orientasi memberikan pengaruh dalam aspek agama, politik, dan ekonomi.

- Peran dan Status: Peran seseorang dalam masyarakat dan status yang dimilikinya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin besar dampaknya terhadap perilaku pembeliannya.

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4). Faktor Psikologis

Faktor psikologis berperan penting dalam keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh empat elemen utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson & Peteraf, 2016). Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Konsumen melakukan pembelian karena produk yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk dicari.

- 2) Produk yang dibeli memiliki manfaat dan sangat berarti bagi konsumen.
- 3) Konsumen merasa tepat dalam membeli produk dengan membandingkan harga serta kualitas produk yang didapatkan.
- 4) Terjadi *repeat order* karena konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang.

b. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Seorang yang membeli sebuah produk mengharapkan kualitas produk yang baik dari produk yang sudah dibeli. Karena kualitas produk pada dasarnya menjadi acuan dari sebuah perusahaan yang tentunya memiliki tingkatan, atau standarisasi yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku pada perusahaan tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan (Kotler &

Keller, 2024) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1). Kinerja

Kinerja merujuk pada sejauh mana suatu aktivitas, pekerjaan, atau proses dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Penilaian kinerja dapat dilakukan dari berbagai aspek, termasuk efisiensi, efektivitas, kualitas, serta kuantitas hasil yang dicapai, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan. Dalam dunia manajemen, kinerja biasanya diukur berdasarkan indikator-indikator yang sesuai dengan tujuan dan standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Kinerja yang optimal menunjukkan bahwa tujuan telah tercapai dengan baik, sementara kinerja yang kurang baik menunjukkan adanya area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Aspek-aspek yang turut memengaruhi kinerja meliputi produktivitas, kemampuan bekerja dalam tim, inovasi, serta tingkat kepuasan pelanggan.

2). Bahan/*Material*

Bahan atau *material* merujuk pada elemen dasar atau substansi yang digunakan dalam pembuatan produk atau barang tertentu. Bahan ini dapat berupa bahan mentah, bahan setengah jadi, atau bahan yang telah diproses, yang digunakan di berbagai sektor untuk menghasilkan barang atau menyediakan layanan. Dalam proses produksi atau manufaktur, bahan mencakup bahan baku seperti logam, plastik, kayu, atau bahan kimia yang digunakan untuk membuat produk. Di bidang lain, seperti konstruksi atau *desain*, *material* bisa merujuk pada bahan seperti beton, kaca, atau kain yang digunakan untuk membangun struktur atau membuat perabot. Pemilihan bahan yang tepat sangat penting untuk memastikan kualitas, ketahanan, dan fungsionalitas produk yang dihasilkan.

3). Persyaratan Proses Produksi

Persyaratan proses produksi mengacu pada syarat-syarat, standar, dan sumber daya yang harus tersedia untuk menjalankan proses produksi secara efisien dan efektif. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek yang perlu dipenuhi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan memenuhi persyaratan tersebut, proses produksi dapat berlangsung dengan baik, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

4). Keistimewaan Tambahan

Keistimewaan tambahan produk adalah fitur atau manfaat tambahan yang ditawarkan oleh produk di luar kegunaan utamanya, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai atau memberikan pengalaman lebih bagi konsumen. Keistimewaan ini dapat berupa inovasi baru, teknologi canggih, desain yang berbeda, layanan purna jual, atau fasilitas tambahan lainnya yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasar. Keistimewaan ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

5). Kecepatan

Kecepatan merujuk pada seberapa cepat suatu layanan atau produk dapat disampaikan kepada pelanggan, mencakup waktu yang diperlukan dari proses pemesanan hingga pengiriman atau penyelesaian. Selain itu, kecepatan juga berkaitan dengan respons yang diberikan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan, yang sangat mempengaruhi pengalaman mereka. Kompetensi mengacu pada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pihak yang menyediakan produk atau layanan, serta sejauh mana mereka dapat memberikan solusi yang efektif dan efisien. Kompetensi ini mencakup pengetahuan produk, keterampilan teknis, serta kemampuan untuk menghadapi tantangan atau masalah yang mungkin timbul selama interaksi dengan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2024) indikator kualitas produk terdiri dari :

1). Ketahanan

Sebuah produk akan dinilai kualitasnya dari berapa lama ukuran atau umur suatu produk tersebut bertahan fungsi dan kegunaannya.

2). Kemudahan Perbaikan

Suatu produk akan mendapatkan nilai tambah apabila produk tersebut mudah diperbaiki saat terjadi kerusakan.

3). Fitur

Pada saat akan membeli sebuah produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan fungsi utama, atau fungsi dasar dari produk tersebut.

4). Penyesuaian

Produk yang bersifat fleksibel dalam artian bisa menyesuaikan keinginan konsumen akan menjadi salah satu pertimbangan Keputusan pembelian.

c. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Harga merupakan

sekumpulan uang yang bisa ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Dharmesta & Irawan, 2010) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang bisa ditambah produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga juga digunakan sebagai indikator nilai apabila dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa, sehingga jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat juga (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada penyedia barang atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga

1). Faktor Internal

- **Biaya Produksi**

Adalah biaya yang harus ada atau dikeluarkan atau terjadi untuk memproduksi dan/atau mengelola bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi, semakin tinggi biaya produksi (biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya *overhead*, dan pemasaran) maka semakin tinggi juga harga atau nilai dari produk tersebut.

- **Tujuan Perusahaan**

Salah satu hal yang mempengaruhi penentuan harga adalah tujuan perusahaan tersebut menjual produknya, apakah untuk memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, menambah citra merek, atau untuk mempertahankan kehidupan, hal tersebut akan mempengaruhi seberapa besar nilai atau harga dari produk yang akan dijual.

- Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Maka dari itu strategi pemasaran juga menjadi komponen penting dalam menentukan harga

2). Faktor Eksternal

- Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen merujuk pada jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu. Permintaan ini mencerminkan keinginan, kebutuhan, serta kemampuan beli konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar.

Dengan demikian, permintaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan pokok, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, gaya hidup, dan tren sosial yang berkembang di masyarakat, maka dari itu hal tersebut mempengaruhi dalam penetapan harga.

- Persaingan

Persaingan adalah suatu proses di mana individu atau kelompok bersaing untuk mencapai tujuan yang sama atau mendapatkan keuntungan dalam kondisi yang terbatas. Dalam dunia bisnis, persaingan muncul ketika perusahaan-perusahaan berupaya merebut perhatian dan pangsa pasar dari konsumen melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Persaingan ini memicu inovasi, efisiensi, serta peningkatan kualitas, karena setiap pemain pasar berusaha memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Persaingan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, kualitas, fitur produk, layanan, atau strategi pemasaran. Secara umum, persaingan berperan sebagai mekanisme pasar yang membantu menyeimbangkan penawaran dan permintaan, menjaga harga tetap kompetitif, dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

- Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi merujuk pada keadaan umum perekonomian di suatu negara atau wilayah dalam periode waktu tertentu. Ini mencakup berbagai faktor seperti tingkat inflasi, angka pengangguran, laju pertumbuhan ekonomi, kestabilan harga, dan nilai tukar mata uang, yang semuanya memberikan indikasi tentang kesehatan dan kinerja ekonomi suatu daerah.

Kondisi ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebijakan fiskal dan moneter, serta faktor eksternal seperti

perdagangan antarnegara dan situasi ekonomi global. Secara keseluruhan, kondisi ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan daya beli masyarakat, iklim investasi, dan peluang bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

- Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah dalam indikator harga merujuk pada kebijakan atau aturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur, mengawasi, dan mempengaruhi harga barang dan jasa di pasar. Peraturan ini bertujuan untuk menjaga stabilitas ekonomi, melindungi konsumen, serta menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

- Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan dalam penentuan harga mencakup berbagai elemen eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan ekonomi, sosial, politik, dan alami yang ada di sekitar pasar atau perusahaan. Secara keseluruhan, faktor lingkungan berperan besar dalam penentuan harga karena mereka menciptakan kondisi pasar yang mempengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, dan persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat indikator yang harga yaitu:

1). Keterjangkauan harga,

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen mampu membeli barang atau jasa, yang bergantung pada harga yang ditetapkan dan tingkat pendapatan atau daya beli mereka. Faktor ini menggambarkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Keterjangkauan harga memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan pasar untuk membeli, dan sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk mengacu pada hubungan antara biaya yang dibayar konsumen dengan kualitas atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa harga yang lebih tinggi adalah wajar. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, konsumen cenderung merasa harga yang dibayar tidak sebanding. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan

selaras dengan kualitas yang diberikan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

3). Daya saing harga,

Daya saing harga merujuk pada kemampuan perusahaan atau produk untuk menetapkan harga yang lebih menarik dan bersaing dibandingkan dengan pesaing di pasar. Faktor ini sangat krusial dalam menarik minat konsumen, terutama ketika produk yang dijual serupa dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Daya saing harga tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih rendah, tetapi juga dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dalam dunia bisnis, daya saing harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, karena banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi harga, seperti memberikan diskon, menawarkan promo khusus, atau menetapkan harga lebih rendah untuk produk yang serupa. Namun, perlu dicatat bahwa daya saing harga tidak hanya soal menawarkan harga yang lebih murah, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan mempertimbangkan kualitas, pelayanan, dan fitur produk yang tersedia.

4). Kesesuaian harga dengan manfaat,

Kesesuaian antara harga dan manfaat mengacu pada hubungan antara biaya yang dibayar konsumen dengan keuntungan atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Ini berarti

konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada harga yang dibayar, mereka akan menganggap harga tersebut sesuai. Sebaliknya, jika manfaat yang didapat dianggap lebih rendah daripada harga yang dibayar, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak memberikan nilai yang layak, karena ketika konsumen merasa mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan dari harga yang dibayar, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih mungkin untuk membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

d. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

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 Sabilia (2019:23)).

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien, serta memperoleh data dan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku serta

preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Ryan Deiss (2016) faktor yang mempengaruhi digital marketing adalah :

1). Biaya/Transaksi

Biaya atau transaksi dalam *digital marketing* merujuk pada jumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran *digital* dan nilai yang diperoleh dari setiap interaksi atau konversi yang terjadi. Biaya ini mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan transaksi mengacu pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pengisian formulir, atau tindakan lain yang terkait dengan konversi di *platform digital*.

2). Interaktif

Interaktif mengacu pada kemampuan suatu sistem, media, atau teknologi untuk memungkinkan adanya pertukaran informasi atau komunikasi dua arah antara pengguna dan sistem tersebut. Dalam hal ini, pengguna dapat berperan aktif dalam proses atau kegiatan, tidak hanya menerima informasi secara pasif. Sebagai contoh, dalam dunia *digital*, media interaktif seperti situs web atau aplikasi memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan masukan (seperti klik, pilihan, atau komentar), yang kemudian akan memengaruhi respons atau tindakan dari sistem tersebut. Dengan

demikian, interaktif menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, menarik, dan melibatkan pengguna secara langsung.

3). Desain Situs

Desain situs mengacu pada tahapan perencanaan dan pembuatan elemen visual, struktur, dan fitur fungsional dari sebuah *website*. Tujuan utama dari *desain* situs adalah menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang menyenangkan dan efisien, serta memastikan situs tersebut mudah diakses, menarik, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti menyampaikan informasi, menjual produk, atau memfasilitasi interaksi.

4). Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Optimasi mesin pencari (SEO) adalah serangkaian metode dan taktik yang diterapkan untuk memperbaiki peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari, seperti google, agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung organik (tanpa biaya iklan) ke situs web dengan memastikan bahwa situs tersebut relevan dan memiliki kualitas yang baik menurut standar mesin pencari. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, sebuah situs web dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan bisnis.

5). Iklan berbasis klik pencarian berbayar

Iklan berbasis klik pencarian berbayar (*pay-per-click*, PPC) adalah jenis iklan *digital* di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan ini sering muncul di halaman hasil mesin pencari, seperti google, di posisi atas atau di samping hasil pencarian organik. Pengiklan memilih kata kunci tertentu untuk ditargetkan, dan ketika pengguna mencari kata kunci tersebut, iklan mereka bisa muncul. PPC memberi pengiklan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih terfokus, berdasarkan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Model pembayaran berdasarkan klik memastikan pengiklan hanya membayar saat iklan mereka benar-benar diklik, memberikan efisiensi biaya dalam pemasaran *digital*. Selain pada mesin pencari, iklan PPC juga dapat tampil di *platform* media sosial atau situs web yang berpartisipasi dalam jaringan iklan.

6). Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain, dan menerima komisi berdasarkan hasil yang diperoleh, seperti penjualan atau tindakan tertentu (misalnya pengisian formulir atau klik). Afiliasi umumnya menggunakan saluran seperti situs web, blog, atau media sosial untuk memasarkan produk, dan mereka dibayar sesuai dengan kinerja yang mereka hasilkan, seperti jumlah klik, prospek, atau penjualan yang tercatat.

Sementara itu, kemitraan strategis mengacu pada kolaborasi jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan. Dalam kemitraan ini, perusahaan-perusahaan tersebut dapat berbagi sumber daya, teknologi, jaringan distribusi, atau keahlian guna mempercepat pertumbuhan dan mencapai tujuan bersama. Namun, pemasaran afiliasi lebih berfokus pada hasil kinerja langsung dengan sistem komisi, sementara kemitraan strategis lebih luas dan berorientasi pada tujuan jangka panjang yang lebih besar.

7). Jejaring Sosial

Jejaring sosial merujuk pada *platform online* yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling terhubung, berinteraksi, dan membagikan konten dengan orang lain melalui internet. Melalui jejaring sosial, pengguna dapat memperluas relasi, berbagi pengetahuan, berdiskusi, dan bahkan berkolaborasi dalam berbagai aktivitas. Jejaring sosial digunakan untuk berbagai keperluan, seperti memperluas jaringan profesional, berbagi pengalaman pribadi, mengikuti perkembangan informasi terbaru, serta untuk tujuan promosi dan pemasaran bisnis secara langsung dan *real-time*.

8). Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management, CRM*) adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan

utama CRM adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan membangun loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

c. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu :

1). Aksessibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana produk, layanan, atau lingkungan dapat digunakan oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki berbagai kemampuan atau keterbatasan. Dalam dunia *digital*, aksesibilitas berkaitan dengan sejauh mana individu dengan disabilitas seperti gangguan penglihatan, pendengaran, atau mobilitas dapat mengakses dan menggunakan situs web, aplikasi, atau teknologi lainnya. Dengan memastikan aksesibilitas, organisasi dan pengembang dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mematuhi peraturan yang berkaitan dengan hak aksesibilitas bagi penyandang disabilitas.

2). Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merujuk pada kemampuan suatu sistem, media, atau platform untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan konten atau fungsi yang ada. Dalam konteks *digital*, interaktivitas berarti pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, membuat

keputusan, atau mempengaruhi hasil dari interaksi tersebut. Dalam dunia pemasaran, interaktivitas juga mencakup cara perusahaan berkomunikasi dan melibatkan pelanggan melalui berbagai *platform*, seperti penggunaan *chatbots* atau kampanye media sosial yang mendorong partisipasi dan *respon* dari *audiens*.

3). Hiburan (*Entertainment*)

Entertainment merupakan ekosistem kompleks yang mentransformasikan pengalaman manusia melalui stimulasi emosional, kognitif, dan sensorial. Ia bukan sekadar mekanisme pengalihan, melainkan ruang interaktif yang memfasilitasi ekspresi, imajinasi, dan koneksi sosial. Tujuan utama dari entertainment adalah untuk menghibur dan membuat *audiens* merasa terhibur atau terlepas dari rutinitas sehari-hari mereka.

4). Kepercayaan (*Credibility*)

Credibility adalah konstruksi kompleks yang menggambarkan kapasitas sebuah sumber untuk membangun kepercayaan melalui kombinasi keahlian, integritas, dan konsistensi. Ia merupakan modal fundamental dalam komunikasi profesional yang mentransformasi informasi menjadi pengetahuan yang dapat dipercaya.

5). Kejengkelan (*Irritation*)

Irritation merujuk pada kondisi ketidaknyamanan sistemik yang muncul akibat gangguan struktural dalam lingkungan organisasi, memicu respons emosional negatif yang berpotensi menurunkan kinerja dan merusak dinamika profesional. Fenomena ini mencakup

kompleksitas interaksi antaraktor organisasi yang menghasilkan ketegangan, frustrasi, dan hambatan produktivitas.

6). Informatif (*Informativeness*)

Informatif dalam manajemen pemasaran mengacu pada kualitas informasi yang disampaikan kepada pelanggan, mitra, atau tim pemasaran untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, layanan, atau strategi pemasaran yang diterapkan. Informatif merupakan pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penyediaan informasi berkualitas tinggi, transparan, dan bermakna kepada seluruh pemangku kepentingan. Konsep ini mencakup tiga dimensi utama yaitu komunikasi edukatif, basis data dan analisis, serta transparansi dan keterbukaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN

1	(Fenny et al., 2021)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOS A KABANJAHE	Uji Normalitas Uji Heteroskedastitas Uji Multikolinieritas Uji Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi R^2 Uji Parsial Uji F	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Indomie.
2	(Hasibuan, 2021)	ANALISIS PENGARUH	Uji Validitas Uji Reabilitas	Kualitas produk berpengaruh signifikan

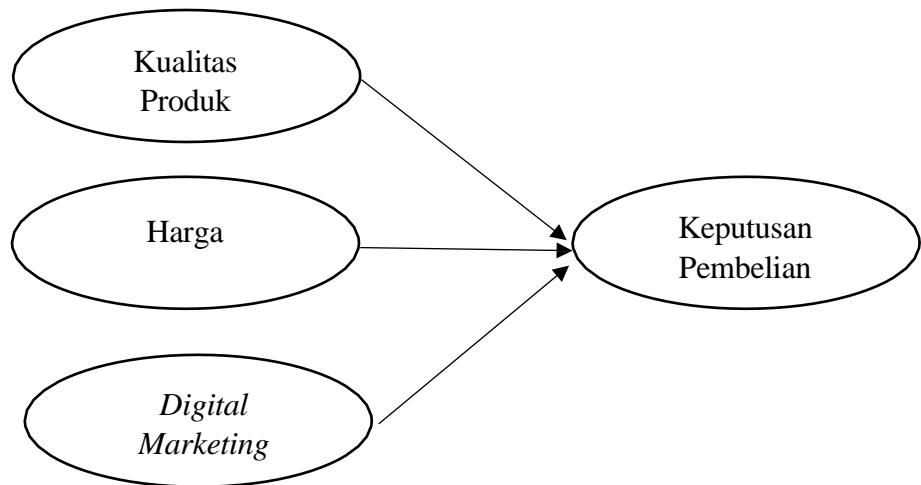
NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507	Uji Normalitas Uji Multikolinieritas Uji Heterokedastistas Uji F Uji Regresi Linier Berganda	terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Kambali SE MM & Syarifah, 2020)	PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Normalitas Uji F Secara Simultan Uji T Secara Parsial Uji Regresi Linier	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4	(Manampiring & Trang, 2016)	PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG G	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Regresi Linier Berganda Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji Multikorelasi Uji Heteroskedastisitas Uji T Uji F	Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang
5	(Fitrianna & Aurinawati, 2020)	PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATA N BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRDUK	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Hipotesis	Penggunaan konsep <i>digital marketing</i> berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) dan <i>brand image</i> (citra merek) pada produk Cokelat Monggo. Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa

NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		COKELAT MONGGO DI YOGYAKART A		penggunaan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
6	(Putri & Rahayu, 2022)	PENGARUH DI GITAL MARK ETING TERHADAP K EPUTUSAN PE MBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id)	Uji Determinan R ² Uji Statistik T	<i>Digital Marketing</i> melalui kualitas website, iklan, dan sosial media berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Fenny et al., 2021), (Hasibuan, 2021), (Kambali SE MM & Syarifah, 2020), (Manampiring & Trang, 2016), (Fitrianna & Aurinawati, 2020), (Putri & Rahayu, 2022)

D. 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 , H1 merupakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y) dapat dilihat melalui jurnal penelitian Hasibuan (2021).H2 merupakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y) seperti yang dikatakan Kambali dan Syarifah (2020).H3 adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y) menurut Putri dan Rahayu (2022).H4 adalah Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise (Fenny et al 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

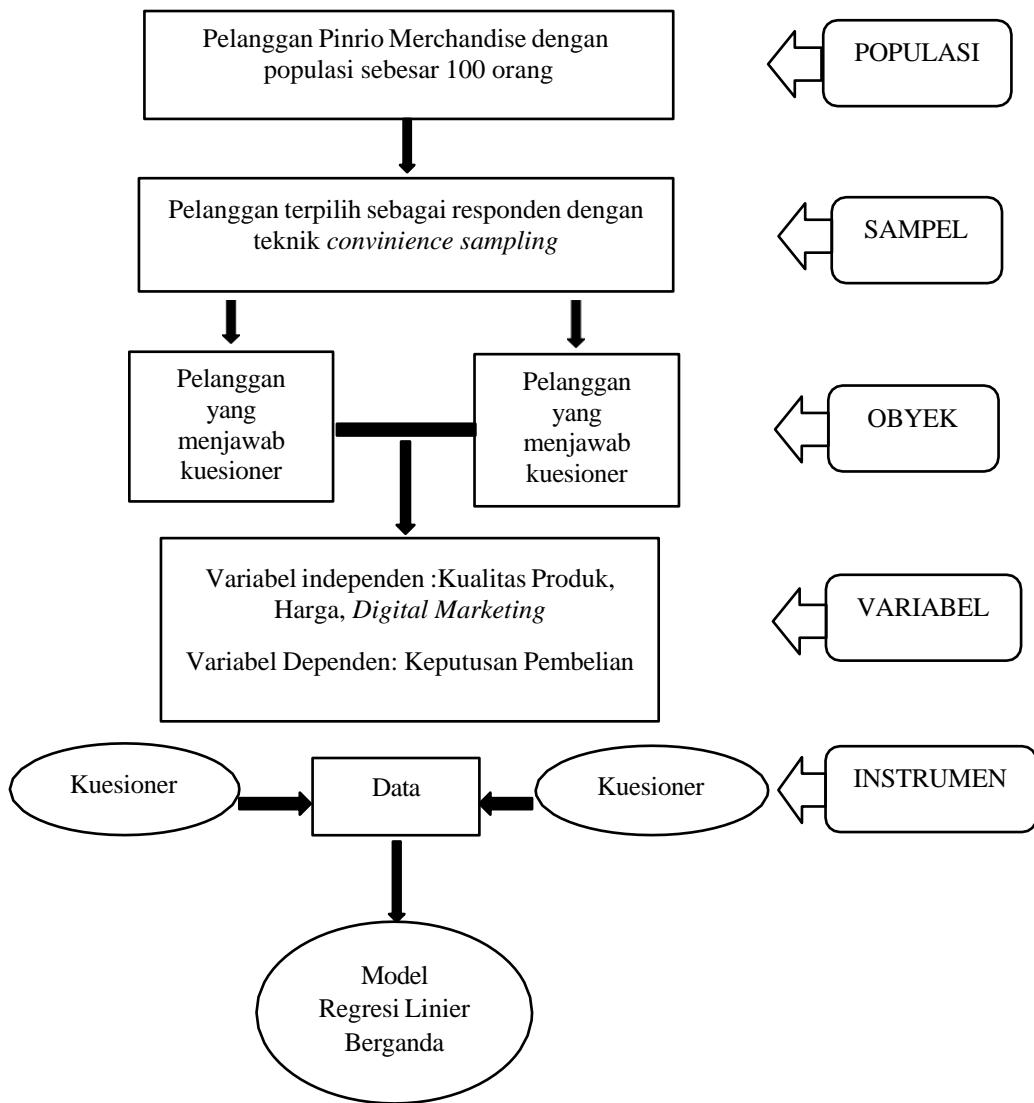
a. Lokasi Penelitian

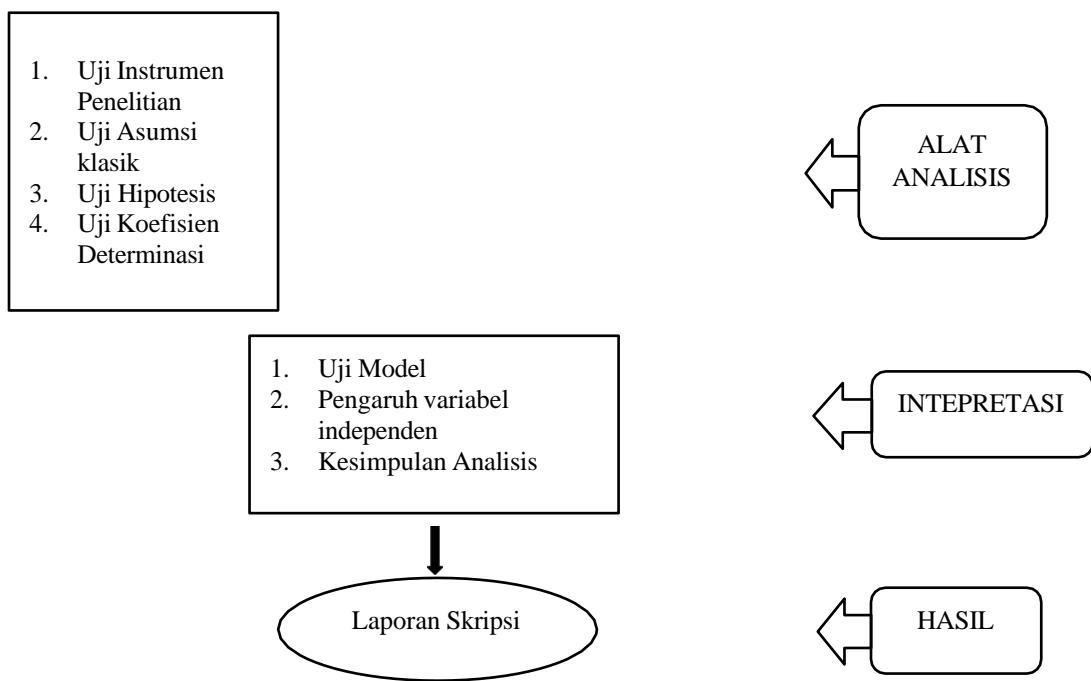
Penelitian ini mengambil lokasi di Pinrio Merchandise yang beralamat di Jl. Letjen Suprapto No. 96A, Banyuanyar, Kecamatan Bajarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57137.

b. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah seluruh *customer* Pinrio Merchandise yang tentunya sudah pernah membeli sebanyak paling tidak satu kali membeli produk di Pinrio Merchandise baik secara online maupun offline. Penelitian ini juga dilakukan secara *online*, dengan menyebarkan kuisioner melalui WhatsApp.

B. Desain Penelitian





Gambar III. 1 Desain Penelitian

C. Variabel dan Variabel Operasional

a. Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2016) variabel penelitian mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi dan kesimpulan mengenai hal tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu, variabel independen dan variabel dependen. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (dependen), yang dilambangkan dengan simbol (X) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Digital Marketing* (X3)
- b. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel bebas, dilambangkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

b. Variabel Operasional

Variabel operasional adalah hasil operasionalisasi dari suatu variabel konseptual, yang bertujuan untuk membuatnya lebih terukur dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Variabel operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel III. 1 Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembeli	a. Produk yang ditawarkan adalah produk yang dibutuhkan dan mudah dicari b. Produk yang dibeli memiliki manfaat berarti c. Konsumen merasa tepat dalam membeli produk tersebut d. Konsumen puas dengan produk yang pernah dibeli sehingga melakukan repeat order.	Likert	Angket
2.	Kualitas Produk	a. Ketahanan b. Kemudahan perbaikan c. Fitur d. Penyesuaian	Likert	Angket
3.	Harga	a. Keterjangkauan barang b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	Angket
4.	<i>Digital Marketing</i>	a. Aksessibilitas b. Interaktivitas c. Hiburan	Likert	Angket

		d. Kepercayaan e. Kejengkelan f. Informatif		
--	--	---	--	--

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

(Sujarweni, 2014) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang pernah kurang lebih satu kali membeli produk di Pinrio Merchandise dan didapatkan jumlah 100 orang dari hasil keseluruhan customer PinRio.

b. Sampel

(Sugiyono, 2016) memberikan pengertian bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” (Arikunto, 2017) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Jadi bisa ditarik kesimpulan sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Sebagai pedoman pengambilan sampel, apabila subyek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya, apabila lebih dapat diambil 10% sampai dengan 25% atau lebih (Arikunto, 2017) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuisioner.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang akan diisi oleh responden mengenai hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden dalam arti hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2017). Kuisioner akan disebarluaskan secara langsung kepada customer Pinrio Merchandise, terdapat pernyataan yang diajukan kepada responden, kemudian responden diminta memberikan tanggapan mengenai pernyataan tersebut dengan jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda checklist (✓).

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individua atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun skor penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Jawaban sangat sejutu (SS) = skor 5

b. Jawaban setuju (S) = skor 4

c. Jawaban netral (N) = skor 3

d. Jawaban tidak setuju (TS) = skor 2

e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = skor 1

G. Metode Analisis Data

Untuk mencapai hasil analisis yang menuju sasaran, maka dalam menganalisis data digunakan serangkaian analisis sebagai berikut:

a. Analisis instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau data. Menurut (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data

yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur instrumen dikatakan valid apabila dihitung lebih besar variabel, sedangkan instrumen dikatakan tidak valid apabila dihitung lebih kecil variabel. Jika nilai signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 maka variabel atau indikator tersebut valid, sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar sama dengan 0,05 maka variabel atau indikator kerja tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Jumlah masing-masing butir variabel independen

y = Jumlah skor total variabel dependen

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggangga pada periode 1, dengan kesalahan pengganggu pada periode 1-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Masalah ini umumnya muncul

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang akan diuji (Ghozali, 2016):

a) H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

b) H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusannya jika titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka no pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas (Sunyoto, 2013).

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) uji normalitas dapat dilakukan melalui

beberapa cara yakni analisis grafik. Normalitas data dapat diketahui

melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garik diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka tidak lolos uji.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X₁, X₂, X₃), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

(Sugiyono, 2016)

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = *Digital marketing*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error Disturbance*

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut (Ghozali, 2016) Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika probabilitas value < 0.05 maka H_a diterima

2) Jika probabilitas value > 0.05 maka H_a ditolak

3) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel ada independen terhadap variabel

dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung jika probabilitas value < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_a diterima, jika probabilitas value > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_a ditolak (Sugiyono, 2016).

4) Koefisien Determinasi

(Ghozali, 2016) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

- 1. Deskripsi Perusahaan**
- 2. Letak Geografis**

B. Karakteristik Responden

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) 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 Kulitas 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	0,574	0,197	Valid
X3.6	0,468	0,197	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	0,645	0,197	Valid
Y2	0,642	0,197	Valid
Y3	0,567	0,197	Valid
Y4	0,642	0,197	Valid
Y5	0,574	0,197	Valid
Y6	0,468	0,197	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 Pembelian (Y)	0,929	Reliabel

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.

Uji Asumsi Klasik

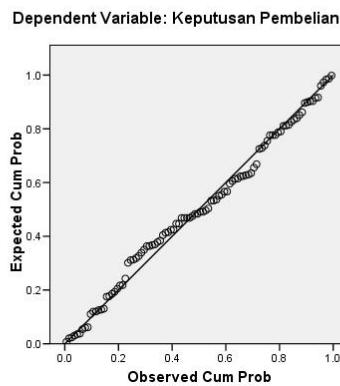
B. Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas, dapat digunakan Kolmograv - 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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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.

C. 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

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,675	1,400	,482	,631		
	Kualitas Produk	,545	,082	,595	,000	,384	2,607
	Harga	,072	,098	,081	,733	,465	3,971
	Digital Marketing	,239	,110	,223	2,168	,033	,289
							3,460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

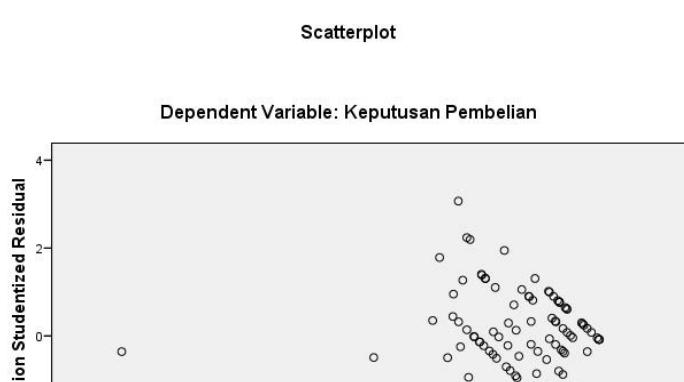
Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

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.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 prediksi-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 heteroskedastitas 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.

E. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson test untuk menganalisis ada tidaknya masalah autokorelasi. Menurut Durbin dan Watson (1951) dalam Andy Field (2011) menjelaskan apabila nilai DW <1 atau $DW > 3$ artinya terjadi masalah autokorelasi. Jadi model yang baik menunjukkan nilai DW berada diantara nilai 1-3 agar tidak terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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.

Uji Hipotesis

F. Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	.675 (Constant)	1,400		.482	,631		
	.545 Kualitas Produk	,082	,595	6,673	,000	,384	2,607
	,072 Harga	,098	,081	,733	,465	,252	3,971
	,239 Digital Marketing	,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:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Atau

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

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.

b_1 Koefisien X_1 , sebesar 0,545, Artinya Kualitas Produk berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembeli apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi Harga dan Digital Marketing konstan.

b2 Koefisien X_2 (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 (X_1) dan Digital Marketing konstan.

b3 Koefisien X_3 (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 (X_1) dan Harga (X_2) tetap konstan..

G. Uji t

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

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,675	1,400	,482	,631		
	Kualitas Produk	,545	,082	,595	6,673	,000	,384
	Harga	,072	,098	,081	,733	,465	,252
	Digital Marketing	,239	,110	,223	2,168	,033	,289
							3,460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Nilai Kualitas Produk (X_1) 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 (X_2) 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 (X_3) 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.

H. 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^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866,738	3	288,913	77,264	,000 ^a
	Residual	358,972	96	3,739		
	Total	1225,710	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.

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

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

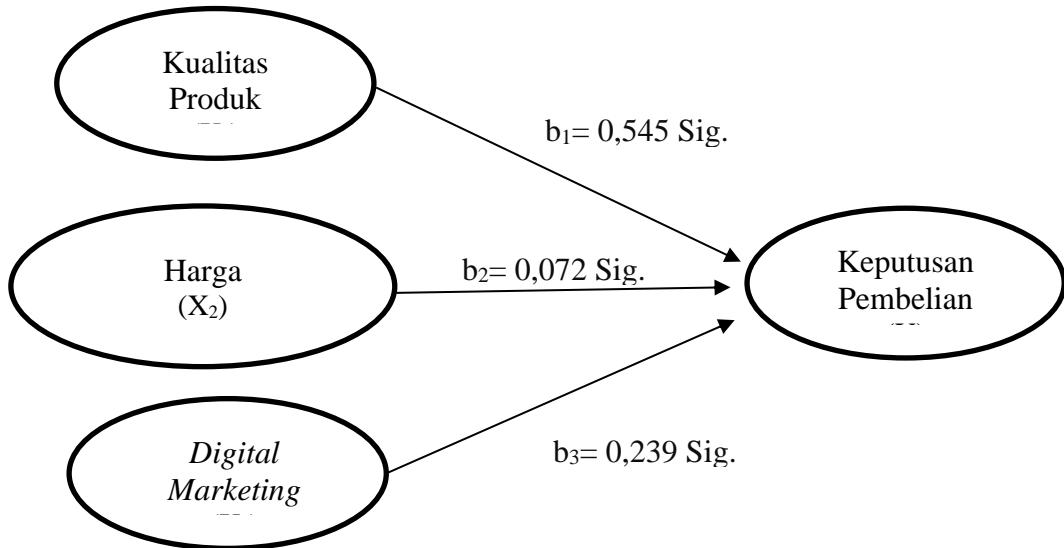
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,698 maka Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing mampu dijelaskan 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:



Hasil Akhir Kerangka Pemikiran Penelitian

J. Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas Produk (X₁)** 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 bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, Harga (X₂) 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, 75opula harga tidak dianggap sebagai 75opula 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 bepengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepurtusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, Digital Marketing (X₃) 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 Prduk Cokelat Monggo Di Yogyakarta yang menyatakan bahwa Digital Marketing bepengaruh 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 bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan strategi digital marketing terbukti sebagai faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki peran yang lebih kecil dalam konteks penelitian ini.

K. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Pinrio Merchandise” ini dapat diimplikasikan sebagai berikut:

Kulitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X1.3, X1.5, X1.6). Selanjutnya 77opular-langkah yang harus diperlukan adalah:

- a) Sederhanakan Desain Produk, Fokus pada desain yang user-friendly dan tidak rumit. Lakukan riset pasar untuk memastikan desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mudah digunakan tanpa perlu banyak instruksi.
- b) Penelitian dan Pengembangan (R&D), Lakukan riset untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen terkait fungsionalitas produk. Berdasarkan hasil riset ini, fokuskan pengembangan produk pada fungsi yang paling dibutuhkan dan efisien.
- c) Fleksibilitas Produk, Kembangkan produk yang dapat digunakan dalam berbagai kondisi atau oleh berbagai jenis konsumen, seperti produk modular atau dengan fitur penyesuaian mudah, sehingga dapat digunakan di berbagai tempat dan waktu.

Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X2.1, X2.2, X2.6). Selanjutnya 77opular-langkah yang harus diperlukan adalah:

- a) Penetapan Harga yang Kompetitif: Lakukan analisis pasar untuk mengetahui harga yang bersaing dengan produk serupa di pasar. Tentukan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, pertimbangkan untuk menawarkan diskon atau promosi musiman untuk menarik konsumen yang memperhatikan keterjangkauan harga.
- b) Tingkatkan Citra Nilai Produk (Value for Money): Pastikan bahwa produk yang dijual memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan mengedepankan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Berikan penjelasan yang jelas tentang keunggulan produk dan bagaimana kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayar.
- c) Fokus pada Kebutuhan Konsumen dalam Strategi Harga: Dalam penetapan harga, pertimbangkan apakah produk benar-benar memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Anda dapat melakukan segmentasi harga sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, seperti produk premium dengan harga lebih tinggi untuk konsumen yang membutuhkan kualitas lebih, atau produk dengan harga lebih terjangkau untuk konsumen yang lebih 78opular78e terhadap harga.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X3.1, X3.2, X3.4). Selanjutnya 78opular langkah yang harus diperlukan adalah:

- a) Optimalkan Iklan yang Menarik dan Relevan, Gunakan media digital yang tepat untuk menargetkan audiens dengan iklan yang kreatif dan menarik. Pastikan iklan mencakup nilai tambah produk, visual yang menarik, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- b) Sediakan Informasi Produk yang Jelas dan Detail, Pastikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen tersedia dengan mudah, baik melalui deskripsi produk yang lengkap, video tutorial, atau panduan penggunaan di situs web dan platform media sosial. Hal ini akan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mempertimbangkan dan membeli produk.
- c) Perluas Akses dan Distribusi Produk: Pastikan produk mudah diakses baik secara online maupun offline. Jika memungkinkan, hadirkan layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan serta pastikan produk tersedia di berbagai platform e-commerce atau marketplace yang populer untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk dimanapun

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas

B. Keterbatasan Penelitian

Batasan yang ditemukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti PinRio Merchandise di Surakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain.

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. *Jurnal 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#page=10.15

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PINRIO MERCHANDISE

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Saudara/Saudari Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Laurensa Immanuella Marhaendra, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise”.

Oleh karena hal tersebut, Saya memohon Bapak/Ibu Saudara/Saudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini yang menjadi salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu Saudara/Saudari berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Bapak/Ibu Saudara/Saudari berikan dijamin kerahasiaanya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangsih pemikiran Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terima kasih. Kiranya Tuhan Memberkati selalu.

Hormat Saya,

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Status :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Simbol	Kriteria	Skor
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
N	NETRAL	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

A. Kualitas Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Sebelum membeli produk saya harus memastikan kondisi barang dalam keadaan baik					
2.	Barang yang akan dibeli harus menggunakan bahan/material yang baik					
3.	Produk yang saya beli harus mudah digunakan (tidak ribet tetapi sesuai kebutuhan)					
4.	Sebuah produk akan memiliki nilai tambah apabila saat terjadi kerusakan masih bisa dan mudah untuk diperbaiki					
5.	Produk yang dibeli harus memiliki fungsi yang sesuai dan efisien sesuai kebutuhan					
6.	Saat akan membeli produk saya memastikan bahwa produk tersebut mudah disesuaikan penggunaannya dimanapun, dan kapanpun					

B. Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli sebuah produk apabila harganya terjangkau					
2.	Saya akan membeli produk yang saya butuhkan					

	apabila harganya sebanding dengan kualitas yang didapatkan				
3.	Sebelum membeli sebuah produk, saya akan membandingkan dahulu harga produk tersebut dengan toko lain dengan jenis dan kegunaan yang sama				
4.	Saya akan membeli sebuah produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai, dan tidak mempedulikan harganya				
5.	Jika produk yang saya beli memiliki potongan harga, maka saya akan membeli produk tersebut dengan jumlah yang lebih banyak				
6.	Sebelum membeli sebuah produk saya mempertimbangkan harga dengan kebutuhan saya terlebih dahulu				

C. Digital Marketing (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli barang apabila saya tertarik dengan iklan yang ditawarkan					
2.	Saya akan mempertimbangkan produk yang akan saya beli dengan informasi dari produk tersebut yang diberikan perusahaan					
3.	Produk yang saya beli akan mendapatkan nilai tambah apabila perusahaan tersebut memiliki interaksi yang baik dengan konsumennya					
4.	Saya akan tertarik membeli sebuah produk apabila produk tersebut mudah untuk didapatkan dimanapun					
5.	Saya akan melihat rating bintang atau <i>review</i> dari produk yang akan saya beli					
6.	Saya akan membeli sebuah produk apabila produk tersebut digunakan oleh kalangan para artis					

D. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu memiliki pertimbangan sebelum membeli sebuah produk					

2.	Produk yang saya beli harus sesuai dengan kebutuhan					
3.	Produk yang saya beli harus memiliki manfaat yang sesuai					
4.	Saya akan membeli lagi produk tersebut apabila saya merasa puas dengan pembelian pertama saya					
5.	Sebelum membeli produk saya akan membandingkan kebutuhan dan kegunaannya					
6.	Saya akan membeli produk apabila saya merasa tepat dengan produk tersebut					

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : LAURENSHA IMMANUELLA

MARHAENDRA

NIM 2021515111

JURUSAN/PROGDI : MANAJEMEN

TEMPAT/TGL.LAHIR : NGAWI, 02 JULI 2003

JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

STATUS : -

PEKERJAAN : CUSTOMER SERVICE

NAMA ORANG TUA : EKO MARHAENDRO

PEKERJAAN ORANG TUA : WIRASWASTA

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL :-

PENGALAMAN KERJA :

1. EVENT ORGANIZER DAN TEAM CREATOR PT. ANDALAN

HOTELINDO

2. CUSTOMER SERVICE PINRIO MERCHANDISE

KARANGAN ILMIAH : -

Surakarta, 18 November 2024