

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection

Siti Amanatus Solikhah¹, Ayis Crusma Fradani², Ari Indriani³

¹IKIP PGRI Bojonegoro; sitiamanatussolikha@gmail.com

²IKIP PGRI Bojonegoro; cruz.ayiz@gmail.com

³IKIP PGRI Bojonegoro; ariindrianiemail@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Juli 2023

Revised Juli 2023

Accepted Juli 2023

Kata Kunci:

Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Keywords:

Digital Marketing, Product Quality, Price, Buying Decision

ABSTRAK

Toko shaga collection dulu hanya berjualan secara konvensional dengan membuka toko, tetapi saat pandemi covid-19 berdampak buruk sebab sepi pembelian. Dilihat dari pengguna internet yang semakin meningkat, toko shaga collection berupaya mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan digital marketing, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Temuan ini mempunyai implikasi penting untuk meningkatkan penjualan dengan bantuan digital marketing.

ABSTRACT

In the past, the shaga collection store only sold conventionally by opening a shop, but during the covid-19 pandemic it had a bad impact because there were no purchases. Seen from the increasing number of internet users, shaga collection shops try to influence purchasing decisions by using digital marketing, product quality, and price. This study aims to determine the effect of digital marketing, product quality, and price on purchasing decisions for shaga collection shop customers. This study uses a quantitative approach. The sample used in this study were 40 respondents. The partial results of hypothesis testing obtained digital marketing, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for shaga collection store customers. The results of hypothesis testing simultaneously obtained digital marketing, product quality, and price together have a significant effect on purchasing decisions at shaga collection store customers. These findings have important implications for increasing sales with the help of digital marketing.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Siti Amanatus Solikhah

Institution: IKIP PGRI Bojonegoro

Email: sitiamanatussolikha@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia pada kemajuan zaman 4.0 dan sedang berjalan kearah 5.0. membuat pola pikir masyarakat berubah drastis ketika dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu tentang internet, internet dapat menghubungkan berjuta bahkan bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi bisa sampai dibelahan dunia (Andrian, 2019). Dapat dilihat dari persentase rumah tangga yang mengakses internet 3 bulan terakhir pada provinsi Jawa Timur baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan pada tahun 2019 sebanyak 73,24%, 2020 sebanyak 77,21%, dan 2021 sebanyak 79,66% (BPS, 2022). Persentase tersebut didapat pengguna internet yang semakin meningkat pertahunnya.

Dari fenomena tersebut dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital saat ini sangat digemari karena kemudahannya (Inayati dkk., 2022). Dari kemudahan tersebut dapat membuka penghasilan bagi para pelaku usaha kecil dibidang pemasaran digital, salah satu toko yang menggunakan pemasaran digital yaitu toko shaga collection dengan menggunakan digital marketing.

Digital marketing itu sendiri menurut Batu dkk., (2019) merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membuat, menghubungkan informasi serta dapat digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan teknologi. Dari berbagai survei yang dilakukan memperoleh hasil di mana masyarakat lebih mudah dan aman untuk berbelanja secara online selama pandemi. Pasca pandemi atau new normal pada saat ini masyarakat sudah senang dengan internet apalagi untuk berbelanja. Berbelanja secara online pun sangat efektif dan efisien, mulai dari pemasaran menggunakan digital dan pembayarannya pun beragam sesuai dengan keinginan konsumen (Inayati dkk., 2022). Dengan hal itu pelaku toko usaha kecil seperti toko shaga collection tetap menggunakan digital marketing untuk menunjang penjualannya pada saat new normal ini. Penggunaan digital marketing yang dilakukan toko shaga collection untuk menunjang pemasaran seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Shopee, Tokopedia.

Toko shaga collection itu sendiri adalah toko yang menjual baju safety yang beralamatkan di Jalan Raya Bojonegoro-Cepu Desa Brenggolo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro yang dulunya hanya berjualan secara konvensional dengan membuka toko saja, tetapi saat pandemi covid-19 yang terjadi pada awal bulan maret 2020 yang lalu berdampak buruk bagi toko shaga collection, sebab sepi pembelian. Terjadi sepi pembelian tersebut dikarenakan saat pandemic masyarakat tidak di perbolehkannya keluar rumah dan saat ini belum memiliki pemasaran digital sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas mengenai toko shaga collection yang akhirnya saat pandemic mengalami penurunan pembelian. Setelah mengetahui peluang besar dari pengguna internet akhirnya memutuskan untuk menggunakan digital marketing yang diharapkan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari pemasaran melalui digital marketing biasanya konsumen memiliki daya Tarik tersendiri yang dilakukan dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk memperoleh apa yang diharapkan konsumen tersebut. Kualitas produk yang dijual pada suatu toko belum tentu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terkadang kurangnya minat

konsumen untuk membeli dikarenakan bahan produk tersebut kurang nyaman, jahitan belum rapi, warna mudah pudar, tidak tahan percikan api. Dengan hal tersebut toko shaga collection menawarkan suatu produk yang berbeda dengan memproduksi baju safety sendiri dengan menggunakan bahan yang nyaman, melindungi dari percikan api, memiliki beraneka warna dan model kombinasi yang beragam sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat dua macam bahan yang digunakan membuat baju safety yaitu kain american drill dan nagata drill, dengan karakter kain yang berbeda-beda sehingga memudahkan konsumen untuk memilih apa yang di inginkan.

Pengertian kualitas produk itu sendiri menurut Tua dkk (2022) suatu kondisi dari produk tersebut yang dapat dilihat dari kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk tersebut, baik barang dagang maupun barang jasa berdasarkan tingkat kesesuaian, mudahnya penggunaan serta komponen lain yang digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Dalam mengembangkan toko shaga collection bukan hanya mempunyai kualitas produk yang baik, tetapi dengan memberikan harga yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pengertian harga menurut Tua dkk (2022) adalah sejumlah nilai yang diberikan pada suatu dagangan penjual berdasarkan kualitas produk yang dimiliki dagangan tersebut. Harga yang dibuat toko shaga collection ini dipatok dengan kualitas produk, jika harga semakin mahal, kualitas produk akan lebih terjamin dan bagus. Saat harga yang dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian, dan jika harga suatu produk dirasa kurang cocok konsumen akan menolak dan melakukan pertimbangan dahulu terhadap harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut. Dari harga suatu barang tersebut ada kemungkinan konsumen merasa ragu karena mungkin harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Besar kecil harga yang ditetapkan penjual pada suatu barang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Diko dkk., 2022). Dari pemasaran yang dilakukan toko shaga collection dengan digital marketing, kualitas produk yang disediakan, dan harga yang ditetapkan maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian baju safety.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai konsumen untuk membeli suatu barang yang di inginkan. Menurut Hakim dan Suprihadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu sifat konsumen sebelum melakukan pembelian harus melalui suatu hal tertentu sehingga memperoleh produk yang dicari. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya terdapat beberapa hal yang mengakibatkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang diharapkan. Setelah dilakukannya survei kepada pemilik toko shaga collection keputusan pembelian konsumen didapat karena pemasaran digital yang dilakukan untuk menawarkan produk baju safety yang menarik karena kemajuan teknologi yang didapat pengguna internet yang semakin meningkat pertahunnya sehingga cocok menawarkan dengan bantuan digital marketing, kualitas produk dari toko shaga collection berbeda dengan toko yang lain, dan harga yang ditetapkan sesuai kualitas produk yang diberikan sehingga dari hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baju safety di toko shaga collection.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu cara pemasaran yang digunakan untuk membuat, menghubungkan informasi serta yang dapat digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan pengguna teknologi (Batu dkk., 2019). Menurut Mallik dan Rao (2017) digital marketing suatu penggunaan internet dan teknologi memberikan informasi dari perusahaan ke konsumen yang dapat berupa situs web, mesin pencarian, spanduk, jaringan sosial atau grup etalase jual beli, email, contact person. Definisi lain dari digital

marketing adalah salah satu bentuk pemasaran melalui media digital yang memanfaatkan internet untuk media hubung ke konsumen (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). Definisi lain dari digital marketing menurut Wiranata dkk., (2021) digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang melalui digital seperti halnya dengan media sosial, atau bisa dijelaskan sebagai bentuk pemasaran dari suatu produk melalui digital atau internet. Definisi lain dari digital marketing adalah salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan barang yang dijual kepada calon pembeli dengan cara melalui internet, yang biasanya bisa menyampaikan melalui bentuk video atau foto yang menarik dengan bantuan aplikasi digital (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Indikator digital marketing yang digunakan oleh peneliti yang diambil dari teori Fandy Tjiptono (2018:151) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
Suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.
- b. Kemudahan
Suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.
- c. Kualitas Informasi
Suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.
- d. Harga
Suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Tua dkk., (2022) kualitas produk adalah suatu kondisi dari produk tersebut yang dapat dilihat dari kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk tersebut, baik barang dagang maupun barang jasa berdasarkan tingkat kesesuaian serta mudahnya penggunaan serta komponen lain yang digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu pemikiran tentang produk yang ditawarkan oleh penjual terhadap pelanggan dimana produk yang mempunyai harga jual tinggi dan yang tidak memiliki produk pesaing (Kurniawan, 2022). Menurut Elsa dkk., (2022) kualitas produk adalah fungsi dari suatu produk tersebut seperti penggunaan waktu, mudah saat penggunaan produk, kelebihan produk, dan nilai yang diberikan oleh pemakai barang tersebut. Menurut Hakim dan Suprihadi (2022) kualitas produk adalah sebuah deskripsi tentang suatu produk yang diusahakan memberikan yang baik sehingga mampu mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Jumrodikromin dkk., (2022) kualitas produk adalah suatu bentuk kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan tersebut seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan menggunakan dan lain sebagainya.

Indikator kualitas produk yang digunakan peneliti diambil dari teori Fandy Tjiptono (2019:136) sebagai berikut:

- a. Kinerja
Suatu bentuk dimana karakteristik pokok dari produk tersebut sebelum dibeli.
- b. Ciri-Ciri atau keistimewaan barang

- Suatu bentuk karakteristik suatu barang yang dapat dilihat dari bentuk luar atau memiliki suatu keistimewaan tersendiri.
- c. Kehandalan
Suatu bentuk dimana suatu produk memiliki kehandalan tersendiri dibandingkan yang lain.
 - d. Kesesuaian
Suatu bentuk dimana produk memiliki kesesuaian sebuah barang memenuhi penetapan suatu standar.
 - e. Daya tahan
Suatu bentuk dimana produk memiliki suatu daya tahan tersendiri.
 - f. Servis
Suatu bentuk dimana produk memiliki kemudahan saat pembetulan.
 - g. Estetika
Suatu bentuk dimana produk memiliki penampilan yang menarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan
Suatu bentuk dimana produk memiliki nilai yang baik dari konsumen.

2.3 Harga

Menurut Kurniawan (2022) harga adalah suatu faktor penting untuk menguasai pasar, dan termasuk unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel dapat berubah kapan saja. Harga juga merupakan beberapa uang yang ditargetkan atas produk atau jasa dari nilai yang ditukar oleh konsumen yang mempengaruhi pilihannya (Susilowati dan Utari, 2022). Menurut Gunarsih dkk., (2021) harga adalah banyaknya uang yang dipakai sebagai alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah angka atau nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik produk dengan manfaat dari produk tersebut pemilik memperoleh keuntungan dari hasil penjualan (Tesar dan Suprihhadi, 2022). Menurut Agustina dkk., (2018) harga adalah suatu patokan atas keberhasilan perusahaan sebab harga dapat menentukan nesar laba yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut.

Indikator harga yang digunakan peneliti yang diambil dari teori Kotler dan Amstrong (2016:4) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Suatu keadaan dimana harga dari suatu produk dapat terjangkau dikalangan masyarakat sekarang.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Suatu keadaan dimana kualitas produk akan mencerminkan harga produk tersebut.
- c. Daya saing harga
Suatu keadaan dimana harga dari perusahaan satu akan dibandingkan dengan harga perusahaan lain sehingga didapatkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Jumrodikromin dkk., (2022) keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam mengambil keputusan membeli untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Gunarsih dkk., (2021) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai mengidentifikasi pilihan untuk memecahkan suatu hal, menilai suatu pilihan, dan saran yang dapat menentukan keuntungan serta kerugian. Menurut Agustina dkk., (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang secara langsung

terlihat dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Minarti dan Ginoga (2022) keputusan pembelian adalah salah satu bagian perilaku konsumen yang mengarah terhadap suatu pembelian produk dan jasa. Menurut Sumilat dkk., (2022) keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen melakukan suatu Tindakan pembelian terhadap manfaat produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian yang diambil peneliti dari teori Kotler dan Armstrong (2018:70) sebagai berikut:

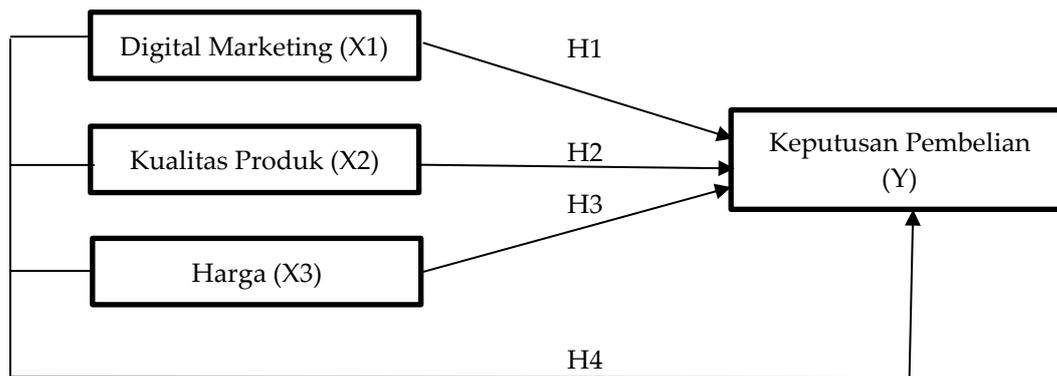
- a. Kemantapan pada sebuah produk
Suatu keadaan di mana keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual, sehingga akan melakukan suatu pembelian pada produk tersebut.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Suatu keadaan di mana konsumen terbiasa membeli produk dengan jumlah sedikit maupun banyak, kebiasaan tersebut timbul karena adanya kebutuhan konsumen terhadap barang yang dibeli.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika konsumen merasa puas kemungkinan peluang untuk merekomendasi kepada orang lain untuk membeli.
- d. Melakukan pembelian ulang
Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika produk tersebut sesuai harapan konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas tersebut kemungkinan peluang untuk membeli kembali akan semakin tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 40 sampel, yaitu pelanggan dan pembeli baju sagety dari toko shaga collection. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016:90). Karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu digital marketing, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, maka jumlah sampelnya $4 \times 10 = 40$ responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dari responden adalah kuesioner menggunakan *google formulir* dengan pengukuran menggunakan skala likert 1-4. Sedangkan dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi ganda dengan bantuan software SPSS 16.0. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas dan uji linearitas, analisis regresi ganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hasil konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pertama uji validitas dan uji reliabilitas pada uji validitas bisa dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada uji validitas variabel digital marketing (X1) pada pernyataan 1 didapatkan r hitung (0,433) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 2 didapatkan r hitung (0,379) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 3 didapatkan r hitung (0,501) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 4 didapatkan r hitung (0,652) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid.

Pada uji validitas variabel kualitas produk (X2) pada pernyataan 5 didapatkan r hitung (0,430) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 6 didapatkan r hitung (0,515) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 7 didapatkan r hitung (0,525) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 8 didapatkan r hitung (0,550) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 9 didapatkan r hitung (0,545) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 10 didapatkan r hitung (0,496) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 11 didapatkan r hitung (0,565) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 12 didapatkan r hitung (0,586) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid.

Pada uji validitas harga (X3) pada pernyataan 13 didapatkan r hitung (0,741) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 14 didapatkan r hitung (0,662) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 15 didapatkan r hitung (0,427) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid.

Pada uji validitas keputusan pembelian (Y) pada pernyataan 16 didapatkan r hitung (0,574) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 17 didapatkan r hitung (0,702) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 18 didapatkan r hitung (0,773) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid. Pada pernyataan 19 didapatkan r hitung (0,783) $>$ r tabel (0,312) maka bisa dikatakan valid.

Kemudian pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Pada penelitian ini uji reliabilitas pada variabel digital marketing menunjukkan nilai 0,943 sehingga dikatakan reliabel, uji reliabilitas pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,897 sehingga dikatakan reliabel, uji reliabilitas pada variabel harga menunjukkan nilai 0,810 sehingga dikatakan reliabel, dan uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,795 sehingga dikatakan reliabel.

Selanjutnya uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji linearitas. Pada uji normalitas digunakan untuk mengetahui hasil data yang dijadikan penelitian apakah normal atau tidak yang digunakan untuk memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Sehingga tujuan dari adanya uji normalitas untuk menguji apakah sampel yang akan digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas mempunyai ketentuan apabila nilai signifikan $>$ 0,05 maka data instrument normal. Pada penelitian ini uji normalitas menunjukkan nilai 0,245 maka dengan adanya ketentuan uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Kemudian uji linearitas, uji linearitas digunakan untuk mengetahui suatu variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dalam uji linearitas jika suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau *deviation from Linearity sig* > 0,05. Pada penelitian uji linearitas variabel digital marketing diperoleh nilai *Deviation from Linierity (sig)* sebesar 0,584 > 0,05 yang berarti bahwa antara variabel digital marketing (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear. Pada penelitian uji linearitas variabel kualitas produk diperoleh nilai *Deviation from Linierity (sig)* sebesar 0,663 > 0,05 yang berarti bahwa antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear. Pada penelitian uji linearitas variabel harga diperoleh nilai *Deviation from Linierity (sig)* sebesar 0,369 > 0,05 yang berarti bahwa antara variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Selanjutnya adalah uji analisis regresi ganda. Uji analisis regresi ganda pada penelitian ini di dapatkan persamaan regresinya $Y = 0,421 + 0,466X_1 + 0,218X_2 + 0,234X_3$ maka bisa dijelaskan nilai konstanta (b_0) yang diperoleh adalah sebesar 0,421 atau 42,1% yang artinya jika digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2) dan harga (X3) sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian pelanggan toko shaga collection adalah sebesar 0,421 atau 42,1% satuan, nilai koefisien regresi ganda variabel digital marketing (X1) yang diperoleh sebesar 0,466 atau 46,6%, artinya semakin baik digital marketing (X1) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, nilai koefisien regresi ganda variabel kualitas produk (X2) yang diperoleh sebesar 0,218 atau 21,8%, artinya semakin baik kualitas produk (X2) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, dan nilai koefisien regresi ganda variabel harga (X3) yang diperoleh sebesar 0,234 atau 23,4%, artinya semakin baik harga (X3) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Yang terakhir ada uji hipotesis, pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) diperoleh t-hitung variabel digital marketing (X1) adalah 2,674, kualitas produk (X2) adalah 2,088, harga (X3) adalah 1,984 dan semua nilai t-hitung > dari t-tabel (1,68595), nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan secara parsial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.

Uji F (simultan) diperoleh f-hitung sebesar 12,676 > f-tabel sebesar 3,252 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti variabel digital marketing (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan toko shaga collection.

Dan koefisien determinasi (R^2). pertama koefisien determinasi Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi (R^2) adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan model variabel terikat. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Digital marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien untuk variabel digital marketing adalah 0,466 atau 46,6%. Dengan demikian bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing saat ini memiliki peluang yang menjanjikan para pelaku usaha kecil khususnya toko shaga collection, konsumen yang dulu membeli suatu barang harus mengunjungi toko tersebut setelah adanya digital marketing bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun karna terdapat video atau foto yang menarik sehingga bisa memudahkan konsumen untuk berbelanja. Dalam analisis

tersebut didukung oleh teori Fadhil dan Pertiwi (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu bentuk usaha memperkenalkan barang yang dijual kepada calon pembeli dengan cara melalui internet, yang biasanya bisa menyampaikan melalui bentuk video atau foto yang menarik dengan bantuan aplikasi digital.

Digital marketing yang digunakan toko shaga collection itu sendiri menggunakan bantuan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Tetapi kebanyakan toko shaga collection menggunakan media sosial Facebook untuk memasarkan produknya. Dengan mengikuti grup etalase jual beli, grup kontraksi, grup pekerja proyek, sehingga dari mengikuti grup tersebut masyarakat menjadi tahu akan adanya toko shaga collection yang menjual baju safety. Tidak terlepas dari itu saat melakukan sebuah promosi, toko shaga collection memposting foto baju safety secara asli, dengan keterangan yang menarik, dari baju ready stok, penggunaan bahan, harga tertera, ukuran bervariasi, serta tidak lupa mencantumkan *contact person* dan toko *e-commerce* seperti Shopee yang digunakan toko shaga collection. Diharapkan dengan hal tersebut konsumen lebih tertarik untuk membeli. Analisis tersebut searah dengan teori Wiranata dkk (2021) yang mengungkapkan digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang melalui digital seperti halnya dengan media sosial, atau bisa dijelaskan sebagai bentuk pemasaran dari suatu produk melalui digital atau internet.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri dan Marlien (2022), Khoziyah dan Lubis (2021), Elbahar dan Syahputra (2021), dan Mulyansyah Sulistyowati (2021) tetapi selain mendukung penelitian ini juga menolak seperti hasil penelitian D. L. Putri dkk., (2022).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan di atas didapatkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikan 0,044 lebih kecil dari α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0,218 atau 21,8%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi dikarenakan kualitas baju safety yang dijual oleh toko shaga collection berbeda dengan baju safety pada umumnya. Kualitas baju safety yang ditonjolkan disini yaitu memiliki karakteristik bahan yang bagus toko shaga collection menggunakan dua jenis bahan/kain yakni kain American drill dan nagata drill, kombinasi warna yang menarik, bahan tidak berlubang walau terkena percikan api, baju terasa nyaman dan adem walaupun cuaca sangat panas. Dalam penelitian ini kualitas produk yang diberikan toko shaga collection sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli baju safety di toko shaga collection. Hal ini sependapat oleh teori yang disampaikan oleh Tua dkk (2022) yang menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari produk yang dapat dilihat dari kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk tersebut, baik barang dagang maupun barang jasa berdasarkan tingkat kesesuaian serta mudahnya penggunaan serta komponen lain yang digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Baju safety yang dijual oleh toko shaga collection juga memiliki daya tahan produk yang baik, perawatan yang mudah, serta memiliki desain, ukuran, dan model yang bagus, sehingga dari kelebihan tersebut menarik perhatian konsumen saat akan membeli suatu produk. Analisis tersebut searah dengan teori Elsa dkk (2022) yang mengungkapkan kualitas produk adalah fungsi dari suatu produk tersebut seperti penggunaan waktu, mudah saat penggunaan produk, kelebihan produk, dan nilai yang diberikan oleh pemakai barang tersebut. Dan juga sependapat teori dari Hakim dan Suprihhadi (2022) menyatakan kualitas produk adalah sebuah deskripsi tentang suatu

produk yang diusahakan memberikan yang baik sehingga mampu mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fradani dan Astuti (2017), Jumrodikromin dkk., (2022), Firdaus dkk., (2022), I. P. Putri dan Wulansari (2022), Tua dkk., (2021) tetapi penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan Diko dkk., (2022).

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didapatkan hasil pengujian hipotesis mengenai harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien untuk variabel harga adalah 0,234. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan toko shaga collection merasa harga baju safety terjangkau, sesuai manfaat dan kualitas yang diterima. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan oleh toko shaga collection kepada konsumennya seperti bahan yang digunakan oleh toko shaga collection yaitu American drill dan nagata drill yang memiliki karakteristik kain yang nyaman bagi penggunaannya maka harga yang ditawarkan pun sama dengan kualitas yang diberikan, sehingga harga tersebut dapat diterima oleh para konsumen toko shaga collection. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan oleh toko shaga collection mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli baju safety dari toko tersebut. Dari analisis tersebut sependapat dengan teori Diko dkk (2022) yang menyatakan harga adalah suatu nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk tersebut, harga bisa dikatakan sebagai faktor utama dari pelanggan saat sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Dari harga yang ditawarkan oleh toko shaga collection yang sesuai dengan kualitas baju safety yang diunggulkan maka toko shaga collection dapat bersaing dengan baju safety dari toko lainnya. Sehingga dari hal tersebut toko shaga collection bisa memiliki keuntungan dan bisa diterima oleh konsumen yang membutuhkan akan baju safety. Harga juga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbang untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan teori dari Tesar dan Suprihhadi (2022) yang menyatakan harga juga dapat diartikan sebagai jumlah angka atau nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik produk dengan manfaat dari produk tersebut pemilik memperoleh keuntungan dari hasil penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan I. P. Putri dan Wulansari (2022), Diko dkk., (2022), Jumrodikromin dkk., (2022), Firdaus dkk., (2022) tetapi hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Tumangger dkk., (2022).

4. Pengaruh Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

hasil pengujian hipotesis pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil sebesar $12.676 > 3.252$ dan sig kurang dari 0,05 maka digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil keputusan pembelian baju safety di toko shaga collection dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan harga. Digital marketing itu sendiri adalah bentuk pemasaran yang menggunakan bantuan internet sehingga bisa mencakup konsumen yang lebih luas, digital marketing juga bisa menjadikan efisiensi waktu, biaya, dan energi. Sehingga lebih memudahkan pelanggan toko shaga collection saat

waktu pandemic covid-19 berbelanja baju safety dengan mudah. Kualitas produk yang baik adalah kualitas yang sesuai dengan yang dipasarkan baik bentuk dan karakteristik sesuai yang diharapkan. Di toko shaga collection ini menjual baju safety dengan kualitas produk terjamin mulai dari bahan, jahitan, serta manfaat kegunaan melindungi dari percikan api, melindungi dari cuaca maupun cairan berbahaya. Sehingga dari kualitas tersebut bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baju safety di toko shaga collection. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga di toko shaga collection ini dipatok dengan kualitas produk yang didapatkan, jika harga semakin mahal maka kualitas produk akan lebih terjamin dan bagus. Jika harga yang dirasa cocok dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler. Di mana menurut Kotler konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi sebelum membeli dengan cara yang biasa dilakukan dengan mencari manfaat dan kepuasan terhadap suatu produk yang hendak dibeli. Dan apabila suatu produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian baju safety pada toko shaga collection, konsumen atau pelanggan dari toko shaga collection itu sendiri mempertimbangkan segala faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain digital marketing toko shaga collection tersebut, kualitas produk yang dijual, serta harga yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.
4. Terdapat pengaruh signifikan digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893/1554
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- BPS. (2022). *Presentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019 - 2021*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/indicator/2/398/1/persentase-rumah-tangga-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>

- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di KADATUAN KOFFIE. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14798>
- Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 4(1), 14–27. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.56>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fandy Tjiptono. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*. Andi.
- Firdaus, F. R., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v14i1.91>
- Fradani, A. C., & Astuti, R. P. F. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal GIGI*, 8(1), 37–46. <http://gicipress.com/wp-content/uploads/2018/02/jurnal-gici-vol-8-2017.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *JIRM : Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, & Hawignyo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2116–2124. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4434>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *IJRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 3(8), 1–11. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Putri, D. L., Murningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, I. P., & Wulansari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 2(1), 1–10.

- <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19218>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. In *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Tesar, M., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 11(5), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4581/4579>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan. *Bonanza*, 2(1), 61–66. <http://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza/article/view/134/122>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827/1480>