

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

Oleh :

Karima Nabila Yulia Rahmawati

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, SE., MM. BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari 2026



Latar Belakang

- Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk. Menurut Afrizal Zein (2025), digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui media sosial, e-commerce, dan konten visual. Aryani (2021) menyatakan bahwa interaktivitas, aksesibilitas, dan hiburan adalah indikator utama yang membuat digital marketing efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- Kualitas produk kini menjadi salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era persaingan yang semakin ketat. Desain produk, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan hanyalah beberapa dari banyak aspek yang dimilikinya. Pelanggan umumnya memilih barang yang memenuhi harapan mereka baik dari segi kegunaan maupun penampilan (Montolalu et al., 2021) .
- Salah satu faktor penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah persepsi terhadap harga. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap keadilan dan kewajaran harga dapat membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan niat beli (Faradila & Silitonga, 2025)
- Ando sebagai salah satu merek sepatu lokal Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri alas kaki. Berdasarkan tren Google (2024–2025), tingkat pencarian terhadap produk Ando sempat menurun, namun kembali naik sejak Mei 2025, yang menunjukkan adanya pengaruh besar dari momen promosi dan kampanye digital tertentu.
- Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ando, guna membantu perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- **Rumusan masalah :**

- 1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ando?
- 2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ando?
- 3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ando?

- **Tujuan penelitian :**

- 1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Ando.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ando.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ando.

Research Gap

- Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel digital marketing, beberapa studi menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (samadi, 2022; utomo, 2023; Tangerang, 2025). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Tanii (2022), Hubbina (2023), dan Sastra millennium (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan.
- Sementara itu, pada variabel kualitas produk, penelitian oleh Saputra (2023), wijanarko & Solihin (2025), dan Melpiana & Sudrajat (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Kartika (2021), K. Pada (2024), dan Halim (2020), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.
- Untuk variabel Harga, penelitian sebelumnya oleh Amalina (2023), Alam (2022), dan Piyoh (2024) menemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, P.D.A.N (2024) dan K.Agam (2025) menemukan bahwa Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan bukti (evidence gap) dalam kajian terdahulu. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dalam konteks merek lokal seperti Ando, agar dapat memberikan temuan yang lebih relevan dan sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Kategori SDGs

- **SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.**
- Penelitian ini mendukung pertumbuhan ekonomi dengan fokus pada peningkatan penjualan dan efisiensi pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing juga berperan dalam menciptakan peluang kerja baru, khususnya di sektor kreatif dan teknologi.
- **SDG 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur.**
- Menggunakan digital marketing sebagai salah satu inovasi teknologi mendukung pengembangan industri kecil dan menengah (UKM), termasuk produk lokal seperti Deliwafa.
- **SDG 12: Responsible Consumption and Production** → **jika ada aspek keberlanjutan dalam produksi Ando.** Penetapan harga yang realistis dan proporsional terhadap kualitas serta dampak produksi dapat mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

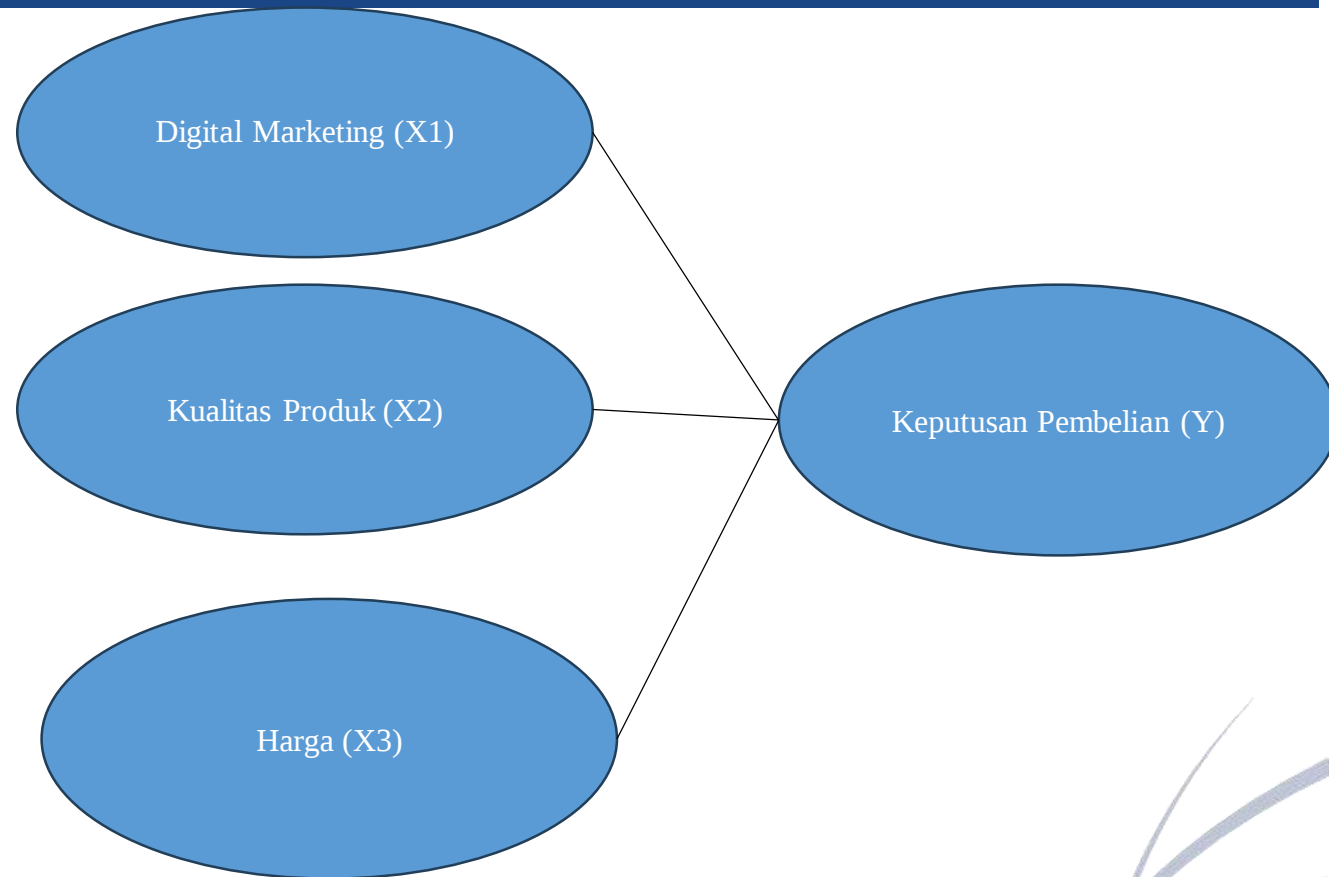
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk (Y)



Literatur Review

- **Digital Marketing**

- Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran menggunakan teknologi digital yang interaktif, terukur, dan terarah untuk mempromosikan produk atau layanan (Afrizal Zein, 2025). Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), influencer marketing, dan content marketing yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih dalam (Aryani, 2021). Indikator digital marketing meliputi *accessibility* (kemudahan akses informasi), *interactivity* (interaksi dua arah dengan konsumen), dan *entertainment* (daya tarik hiburan dari konten pemasaran) (Aryani, 2021).

- **2. Kualitas Produk**

- Kualitas produk mencerminkan atribut produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Atribut tersebut antara lain meliputi daya tahan, presisi, keandalan, kemudahan perawatan, dan estetika (Unita, 2021). Sanjaya (2023) menyebutkan delapan dimensi kualitas produk, yaitu: kinerja, fitur, kepatuhan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsi atau kebutuhan yang diharapkan, termasuk akurasi dan daya tahan.

- **3. Harga**

- Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya harga secara berkelanjutan (W. Ode and A. Zarliani, 2024). Dalam konteks pasar yang kompetitif, strategi penetapan harga seperti diskon, harga psikologis, dan harga penetrasi terbukti mampu meningkatkan intensi pembelian, terutama pada segmen pasar dengan sensitivitas harga tinggi.

- **4. Keputusan Pembelian**

- Keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku konsumen saat menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Ini mencakup evaluasi terhadap merek, bentuk, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti persepsi kualitas, strategi promosi, dan loyalitas terhadap merek (Fandy Tjiptono, 2015).

Metode Penelitian

- Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan syarat pernah melakukan pembelian produk sepatu atau sandal merek Ando. Identifikasi responden meliputi nama, jenis kelamin (laki-laki atau perempuan), serta usia (<20 tahun, 21–25 tahun, 26–34 tahun, atau >35 tahun). Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk Ando yang berdomisili di wilayah Sidoarjo, dengan populasi penelitian mencakup individu atau masyarakat yang mengetahui atau mengenal produk Ando, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari media sosial. Karena keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang mengenal produk Ando serta aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.
- Data yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online (E-Kuesioner) menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial dan grup percakapan digital. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu digital marketing, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapannya dimulai dari uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai outer loading, AVE, dan composite reliability. Setelah itu, dilakukan uji model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui nilai path coefficient, R-square, T-statistik, dan P-value. Selain itu, juga dilakukan uji effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan multikolinearitas (VIF) untuk memastikan kekuatan dan kelayakan model.

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki – laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	< 20 Thn	12	12%
	21 – 25 Thn	60	60%
	26 – 34 Thn	26	26%
	>35 Thn	2	2%

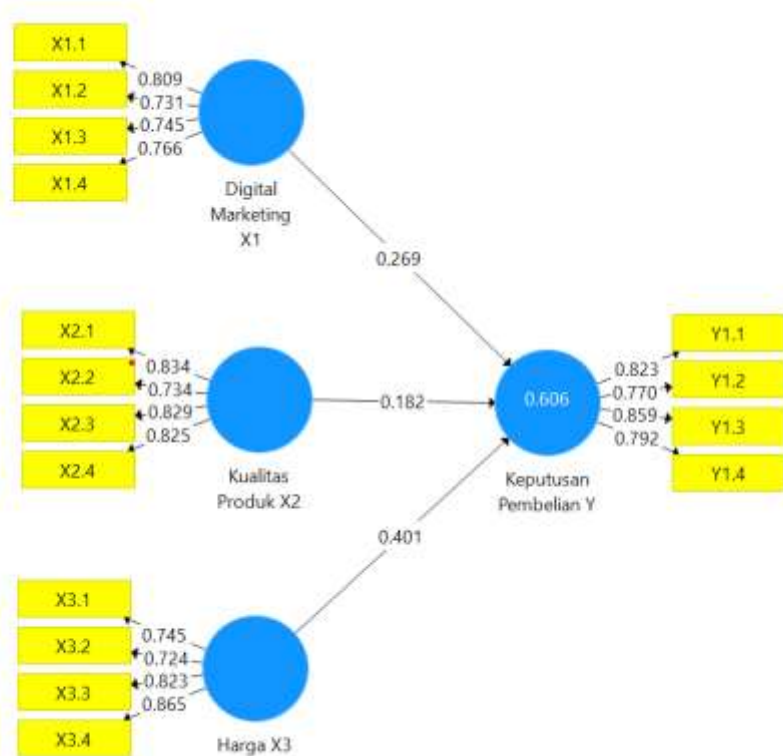
Sumber; Hasil Olah Data Kuisioner (2025)

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%, yang mengindikasikan partisipasi perempuan lebih tinggi dalam penelitian ini. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase 60%, diikuti oleh responden berusia 26–34 tahun sebesar 26%, usia di bawah 20 tahun sebesar 12%, dan responden berusia di atas 35 tahun hanya sebesar 2%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda, sehingga data yang diperoleh mencerminkan persepsi dan perilaku kelompok usia tersebut secara lebih kuat. Komposisi responden yang relatif beragam berdasarkan jenis kelamin dan usia ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap objek penelitian yang dikaji.

Hasil Penelitian

1. Hasil Outer Model



Tahap pertama pengerjaan pada SmartPLS versi 3.0, dengan melakukan algoritma pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial (PLS) termasuk PLS konsisten, tegresi kuadrat terkecil biasa berdasarkan skor total, opsi bootstrapping lanjutan, blindfolding, dan analisis matriks kepentingan – kinerja (IPMA). SmartPLS merupakan salah satu perangkat lunak yang dikenal untuk uji pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)

Pada gambar hasil uji outer model menunjukkan bahwa suatu indikator pada nilai loading factor yaitu 0.7, yang mana indikator loading faktor besar menunjukkan sebagai tolak ukur variable terkuat (dominan). Setiap indikator Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0.7. Hal ini, membuktikan bahwa penelitian ini dapat di lanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1.1	0.809				Valid
X1.2	0.731				Valid
X1.3	0.745				Valid
X1.4	0.766				Valid
X2.1		0.834			Valid
X2.2		0.734			Valid
X2.3		0.829			Valid
X2.4		0.825			Valid
X3.1			0.745		Valid
X3.2			0.724		Valid
X3.3			0.823		Valid
X3.4			0.865		Valid
Y1				0.823	Valid
Y2				0.770	Valid
Y3				0.859	Valid
Y4				0.792	Valid

Berdasarkan data pada tabel, indikator untuk variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap Valid karena nilai outer loading ≥ 0.70 . Indikator X1.1 – X1.4, X2.1 – X2.4, X3.1 – X3.4 Dan Y1-Y4 semuanya bekerja dengan baik dalam menunjukkan interpretasi. Masing – masing merupakan ukuran yang baik dari konsep yang dimaksud dan berperan kuat dalam menunjukkan makna sebenarnya dari konsep tersembunyi yang terkait dengannya. Karena itu, cara kami mengukur hal – hal dalam penelitian ini telah lolos uji validitas konvergen, yang berarti siap digunakan untuk analisis yang lebih mendalam.

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Hasil Penelitian

Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1	0.764				Valid
X2	0.718	0.806			Valid
X3	0.673	0.851	0.791		Valid
Y	0.670	0.716	0.737	0.811	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)
Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

Berdasarkan tabel data uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (x3), dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi standar validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel, yang merupakan angka diagonal, yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Ini berarti setiap konstruk jelas berbeda dari yang lain dalam model. Sebagai hasilnya, indikator yang digunakan telah mengukur variabel masing – masing dengan tepat, dan model pengukuran dianggap valid.

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Digital Marketing (X1)	0.583	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.650	Valid
Harga (X3)	0.626	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.658	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Berdasarkan hasil uji Average Variance Extracted (AVE), semua variabel penelitian – pemasarn Digital (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0.50 yang berarti kontruk tersebut menjelaskan jumlah varians yang signifikan pada indikatornya. Sebagai hasilnya, semua variabel dalam model dianggap reliabel dan valid, dan siap untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Hasil Penelitian

d) Hasil Pengujian Reliabilitas Composite

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho A)	Composite Reliability (rho C)	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Digital Marketing (X1)	0.761	0.765	0.848	0.583	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.823	0.841	0.881	0.650	Reliable
Harga (X3)	0.801	0.824	0.870	0.626	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.833	0.885	0.658	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel penelitian Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho A dan rho C) lebih tinggi dari 0.70, berserta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat, dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya dapat dipercaya dan reliabel. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel dan siap digunakan pada tahap selanjutnya untuk pengujian model struktural.

Hasil Penelitian

a) Hasil Pengujian R – Square

	R – Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.594

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Berdasarkan hasil uji R – Square, nilai R – Square adalah 0,603 dan nilai Adjusted R -Square adalah 0.594 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa 60,6% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor – faktor Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga dalam model. Sisanya, yaitu 39.4%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Angka – angka ini menunjukkan bahwa model menjelaskan bahwa model menjelaskan keputusan pembelian dengan cukup baik, tetapi tidak sempurna.

Hasil Penelitian

b) Hasil Pengujian F – Square

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1				0.087	Besar
X2				0.020	Kecil
X3				0.109	Besar
Y					

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Hasil dari uji F – Square menunjukkan besarnya pengaruh masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen Y. Variabel X1 memiliki nilai f^2 sebesar 0,087, yang termasuk dalam kategori efek besar, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap perubahan variabel Y tergolong kuat, dan variabel X2 memiliki nilai f^2 sebesar 0,020, yang termasuk dalam kategori efek kecil, yang menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y.

Pembahasan

- **Digital Marketing (X1) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
- Penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bahwa ketika Ando menggunakan rencana pemasaran digital yang lebih baik dan efektif, konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produknya. Menggunakan alat digital seperti media sosial, e-commerce, situs web perusahaan, dan iklan digital membantu Ando menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih cerdas. Dengan Digital Marketing, konsumen dapat mempelajari produk Ando dengan cepat, secara lengkap, dan dengan cara yang menarik, termasuk bagaimana bentuk produknya, berapa harganya, dan pendapat orang lain. Menampilkan informasi dengan jelas dan mudah membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan membuat mereka melihat merek Ando dengan pandangan yang baik. Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi bolak – balik dengan pelanggan melalui alat digital memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan dan kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini membantu membangun kepercayaan, memberikan pandangan yang baik tentang merek Ando, dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan membantu membimbing pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Pembahasan

- **Kualitas Produk (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
- Penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi baik karena lebih tahan lama, nyaman digunakan, tampak menarik, berfungsi sesuai kebutuhan, atau membuat mereka puas saat digunakan, mereka lebih cenderung memilih untuk membelinya. Kualitas Produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan orang karena menunjukkan seberapa besar nilai yang akan mereka dapatkan dibandingkan dengan pengeluaran mereka. Produk berkualitas tinggi membuat konsumen merasa aman dan percaya diri bahwa produk tersebut layak dibeli dan digunakan dalam jangka waktu yang sama. Kualitas Produk yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek Ando. Ketika pelanggan puas dengan kualitasnya, mereka cenderung memiliki pengalaman yang baik, yang membuat mereka membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman positif mereka melalui komentar atau ulasan online. Seiring waktu, kualitas yang tinggi membuat orang lebih mungkin memilih produk Ando dan membantu menjadikan merek ini lebih populer serta kompetitif di pasar alas kaki yang padat.

Pembahasan

- **Harga (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
- Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan ini merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi cara konsumen membuat pilihan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan kegunaan yang mereka dapatkan dari produk Ando. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk, baik dari segi daya tahan, tampilan, maupun kinerja produk, mereka melihat produk tersebut sebagai nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Jadi, strategi penetapan harga yang tepat bukan hanya cara untuk bersaing di pasar, strategi ini juga memegang peran penting dalam membantu pelanggan memutuskan untuk membeli produk Ando.

Kesimpulan

- Berdasarkan penelitian, jelas bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga semuanya memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian produk Ando. Digital marketing berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempermudah orang untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan merek, dan menerima konten yang menarik serta bermanfaat. Ketika dilakukan dengan baik, digital marketing membantu menciptakan kepercayaan dan citra yang baik terhadap merek Ando, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
- Selain itu, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ini berarti bahwa ketika orang memutuskan untuk membeli produk Ando, mereka mempertimbangkan hal – hal seperti berapa lama produk tersebut akan bertahan, tampilannya, kenyamanannya, dan seberapa baik fungsinya. Ketika pelanggan merasa suatu produk berkualitas tinggi, mereka merasa senang dan lebih percaya pada merek tersebut, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli. Pada saat yang sama, harga merupakan faktor besar dalam memutuskan untuk membeli. Orang – orang memeriksa apakah harga tersebut adil dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan. Ketika harga terasa bersaing dan adil, pelanggan melihat lebih banyak nilai dalam produk tersebut yang membuat mereka lebih bersedia untuk membeli.
- ketiga variabel ini berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Ando. Ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pilihan pembelian terutama berasal dari seberapa baik digital marketing, kualitas produk, harga bekerja sama. Jadi, Ando sebaiknya terus meningkatkan upaya digital marketing, menjaga kualitas produk tetap tinggi, dan menggunakan harga yang adil serta kompetitif agar tetap kuat dan bertahan lama di pasar.

