

The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Ando Product Purchase Decisions

[Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ando]

Karima Nabila Yulia Rahmawati¹⁾, Mas Oetarjo²⁾, Rita Ambarwati³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstrak : *This study aims to examine the influence of digital marketing, product quality, and brand price on the purchasing decisions of Ando products. The method used is a quantitative survey. The results of the study indicate that all three variables have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of effective digital marketing strategies, consistent product quality, and brand pricing in increasing Ando's sales.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, price, Purchasing Decision, Ando*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga merek terhadap keputusan pembelian produk Ando. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang terjaga, serta harga merek dalam meningkatkan penjualan Ando.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk, harga, Keputusan Pembelian, Ando

I. PENDAHULUAN

Selain aspek pemasaran, kualitas produk dan harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana barang yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan harga berperan sebagai indikator nilai dan daya beli. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang tidak hanya terjangkau secara ekonomi, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan serupa dalam berbagai konteks produk konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah dinamika pasar yang semakin dinamis [1].

Pertumbuhan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, terutama dalam cara mereka merencanakan dan melaksanakan upaya pemasaran mereka. Cara-cara lama dalam beriklan yang sebelumnya bergantung pada iklan berbasis kertas dan penawaran penjualan langsung telah berubah. Sekarang, perusahaan menggunakan digital marketing, yang lebih menarik, lebih cepat, dan lebih efektif. Digital marketing membantu perusahaan terhubung dengan banyak pelanggan menggunakan *platform* seperti media sosial, toko online, situs web, dan alat digital lainnya. Ini berarti digital marketing memainkan peran besar dalam membantu orang memutuskan apa yang akan dibeli saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa ketika digital marketing direncanakan dengan baik, hal itu dapat membantu sebuah merek menjadi lebih dikenal, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [2]. Seiring pasar menjadi lebih kompetitif, penggunaan digital marketing secara efektif sekarang menjadi hal yang penting bagi bisnis agar tetap relevan dan tetap diminati.

Bagi merek lokal seperti Ando, yang membuat sepatu dan sandal, penting untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan harga memengaruhi pilihan pelanggan. Meskipun Ando terkenal dengan harga yang rendah dan produk yang modis, pemasaran digitalnya bisa ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama remaja yang sering menggunakan media sosial. Selain itu, menjaga kualitas produk

tetap tinggi dan harga tetap wajar adalah tantangan, terutama dengan banyaknya merek lokal dan internasional di pasaran. Jika Ando meningkatkan pemasaran digitalnya, mempertahankan kualitas produknya, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan, hal itu dapat membantu lebih banyak orang membeli produknya dan memperkuat mereknya di wilayah lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang secara empiris menguji seberapa besar pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ando [3] .

Merek Ando telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan seberapa baik perusahaan telah menyesuaikan digital marketing mereka dengan tren baru. Dengan bekerja sama dengan e – commerce, Ando kini menggunakan metode digital marketing yang terfokus, seperti meningkatkan *platform* belanja online, mengelola media sosial, dan menggunakan data tentang apa yang disukai pelanggan. Upaya ini telah menyebabkan peningkatan penjualan yang signifikan, menurut [4] . Pendekatan ini membantu menjangkau lebih banyak pelanggan dan membuat orang merasa lebih dekat dengan merek Ando. Pada saat yang sama, perusahaan menjaga produk-produknya tetap berkualitas tinggi dengan desain baru dan kenyamanan yang ditingkatkan bagi pengguna, serta menjaga harga tetap wajar agar pelanggan rata-rata masih mampu membelinya. Hal ini menunjukkan bagaimana kerja sama tim dalam pemasaran digital, menjaga kualitas produk tetap konsisten, dan menetapkan harga yang baik dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Ando.

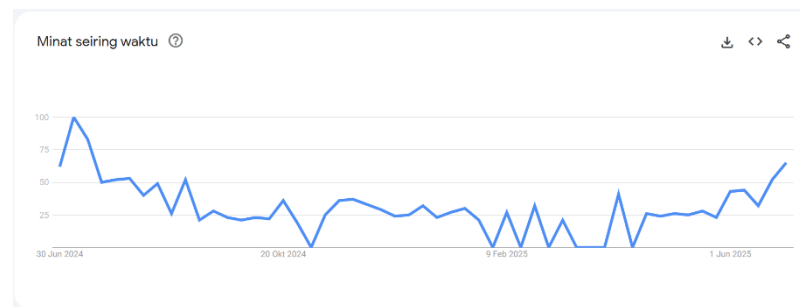
Menentukan taktik pemasaran yang berhasil di lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian, atau proses mental dan emosional yang dilalui pelanggan sebelum memilih untuk membeli suatu barang atau jasa, adalah komponen penting dari perilaku konsumen. Berbagai elemen, termasuk merek, harga, promosi, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebelumnya, mempengaruhi keputusan untuk membeli [5] . Pilihan konsumen saat membeli secara online melalui aplikasi atau situs web dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti fakta bahwa harganya biasanya lebih rendah. Sebagai hasil dari banyaknya promosi yang tersedia, ada jaminan pelanggan bahwa pembelian online akan aman dan nyaman dalam pembelian online karena dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi manapun tanpa persyaratan untuk kunjungi toko, e-promosi online perusahaan, yang aspek menarik dari pemasaran digital yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan [6] .

Pemasaran tidak lagi hanya tentang cara-cara lama seperti surat kabar, radio, dan TV. Saat ini, cara terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah melalui pemasaran digital. Perusahaan dapat berkomunikasi lebih langsung dengan pelanggan menggunakan alat online seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Metode ini membantu bisnis mempelajari lebih banyak tentang apa yang disukai pelanggan dan mengirim pesan yang terasa lebih personal. Dengan menggunakan gambar yang menarik, cerita nyata dari pengguna, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer* pelanggan bisa mengetahui produk lebih cepat, lebih akurat, dan dengan kepercayaan lebih tinggi. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelanggan membeli produk langsung melalui tautan atau situs web online, yang membuat belanja lebih cepat dan lebih nyaman. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih baik dan membantu orang merasa lebih santai, yang dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang membeli produk tersebut [7] .

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 [8] . Pendapat pelanggan tentang kualitas produk yang dijual sering kali berdampak pada keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka cenderung untuk membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, pelanggan cenderung mencari pilihan lain dan menghindari pembelian ulang jika mereka percaya produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka atau berkualitas rendah. Kualitas produk dengan demikian memainkan peran penting dalam baik pilihan awal untuk membeli maupun keputusan pembelian selanjutnya [9] . Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen cenderung membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama termasuk seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, apakah produk tersebut awet dan tahan lama dan apakah produk tersebut menawarkan nilai yang sebanding dengan biayanya. Pelanggan yang membeli produk berkualitas tinggi lebih puas dan merasa lebih percaya diri bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat [10] .

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 [11] . Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat merancang strategi penetapan harga yang mampu menarik minat beli konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan harga yang dirasakan [12] .



Gambar 1. Tren Minat Produk Ando
Sumber : <https://trens.google.co.id>

Grafik tersebut menunjukkan fluktuasi tingkat pencarian atau ketertarikan masyarakat terhadap produk Ando sepanjang periode Juni 2024 hingga Juni 2025. Minat mencapai puncaknya pada awal Juli 2024, kemudian mengalami penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah di awal tahun 2025. Setelah periode stagnan, tren mulai menunjukkan peningkatan kembali sejak Mei 2025. Pola ini mengindikasikan bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh momentum promosi atau peristiwa tertentu, sehingga strategi pemasaran yang konsisten dan tepat waktu sangat penting untuk mempertahankan eksistensi merek di pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil terkait dengan variabel digital marketing (X1) , kualitas produk (X2) , dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) . Penelitian yang dilakukan oleh [13] [14] [15] .menyatakan adanya pengaruh signifikan digital marketing (X1) terhadap pilihan untuk membeli barang (Y), sementara studi yang dilakukan oleh [16] [17] [18] mengklaim bahwa keputusan untuk membeli produk (Y) tidak banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital (X1). Sementara itu, variasi dalam variabel kualitas produk (X2) juga ditemukan. Penelitian yang dilakukan oleh [19] [20][20] [21] menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan Pembelian (Y) untuk membelinya . Namun, penelitian yang dimaksud [22] [23][24] menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk (Y) tidak dipengaruhi oleh kualitasnya (X2). Variabel harga (X3) kemudian menunjukkan berbagai temuan dari [25] [26] [27] penelitian menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y). Tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh [28] [29] [30] menyatakan tidak adanya pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Para peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya. Kesenjangan ini dikenal sebagai kesenjangan bukti yang menunjukkan bahwa topik tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut dengan adanya pengaruh Digital marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap Keputusan pembelian produk (Y). Fakta bahwa celah ini ada memotivasi para akademisi untuk melakukan penelitian tambahan guna menyelidiki faktor-faktor yang relevan dan mendapatkan temuan terbaru. Mengingat konteks saat ini, peneliti termotivasi untuk menyelidiki objek Ando karena ini adalah fenomena yang menarik bagi calon pelanggan Ando.

II. METODE

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 [31].

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{2P}(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel
 $z_{1-\alpha/2}$ = z adalah skor pada 1 $\alpha/2$ tingkat kepercayaan
d = estimasi proporsinya
g = presisi yang digunakan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin

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%

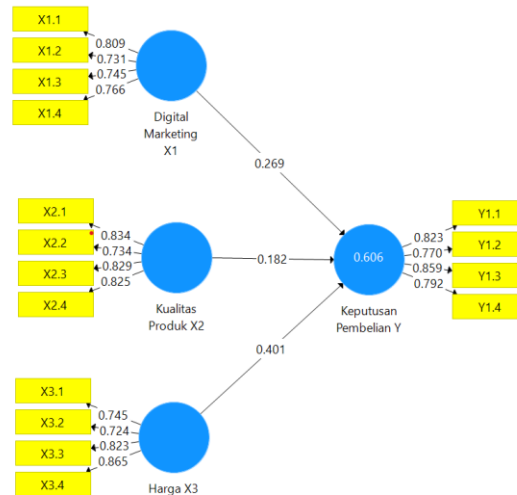
Sumber; Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

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.

Analisis Data

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 struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

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.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil 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

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

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.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil 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)

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 Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji 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)

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 konstruk 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 Pengujian Reliabilitas Composite

Tabel 5. Hasil Uji 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)

Composite Reliability : nilai composite harus lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,7

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 Inner Model

Hasil Pengujian R – Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

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

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

R – Square - menurut (Widarjono, 2015)

Kurang Lebih 0.75 menunjukkan model baik

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 Pengujian F – Square

Tabel 7. Hasil Uji 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)

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.

hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [32] . Mereka menatakan bahwa Digital Marketing memengaruhi pilihan pembelian karena membantu membangun kesadaran merek dan kepercayaan diantara konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh [33] juga menyoroti bahwa seberapa mudah berinteraksi dengan digital marketing dan seberapa sederhana mendapatkan informasi memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

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.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk benar – benar penting ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu, baik mereka berbelanja online maupun secara langsung. Penelitian membuktikan bahwa ketika produk berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih percaya pada merek dan tetap setia, yang pada gilirannya membantu membuat pilihan pembelian yang lebih baik [34] . Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang harus dibayar berpengaruh signifikan dalam pilihan orang saat membeli barang sehari-hari dan produk konsumen lainnya [35] .

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.

penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor kunci dalam bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Penelitian menunjukkan bahwa selain kualitas produk, persepsi harga yang sesuai bisa meningkatkan probabilitas keputusan pembelian secara signifikan di berbagai jenis produk dan pasar [36]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ketika harga kompetitif dan jelas, hal itu memengaruhi cara konsumen membuat pilihan. Ini karena harga berkaitan dengan seberapa banyak orang mampu membeli dan apa yang paling mereka hargai saat melakukan pembelian [37].

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial serta Program Studi Manajemen UMSIDA, atas dukungan, bimbingan, serta fasilitas akademik yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan ilmu, arahan, serta motivasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala kontribusi dan dukungan yang diberikan menjadi amal kebaikan serta membawa kemajuan bagi institusi dan seluruh civitas akademika.

REFERENSI

- [1] A. W. Prananta, L. Maulidiana, S. A. Sufa, and M. Aria, "The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction," vol. 5, no. 1, pp. 530–538, 2024.

- [2] U. Memenuhi, P. Memperoleh, G. Sarjana, and M. Rosanti, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA / MAHASISWI STIA TABALONG) SKRIPSI Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa / Mahasiswi STIA Tabalong)," 2024.
- [3] S. R. Surakarta, "Jurnal Manajemen dan Inovasi," vol. 6, no. 3, pp. 252–266, 2025.
- [4] B. Harto, A. Rozak, and A. Y. Rukmana, "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image," vol. 7, no. 1, pp. 67–74, 2021.
- [5] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [6] F. A. Hanief, D. R. Oktini, P. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Islam, "Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel)," pp. 589–598.
- [7] P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [8] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [9] P. K. Produk and D. A. N. Media, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian," pp. 154–167, 2022.
- [10] Aldini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022, doi: 10.52005/aktiva.v3i1.130.
- [11] F. Faradila and P. Silitonga, "PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING INCREASE PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST 1* Firda 1,2," vol. 18, no. 1, pp. 677–696, 2025.
- [12] B. D. Setiawan, M. Hariasih, and K. Kunci, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo," vol. 8, no. 1, pp. 351–367, 2025.
- [13] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [14] J. Utomo, J. Nursyamsi, and A. Sukarno, "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING," 2023.
- [15] S. Tangerang, F. Ekonomi, and U. Pamulang, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUSU COFFEE THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PHYSICAL EVIDENCE ON PURCHASING DECISIONS AT BUSU COFFEE," pp. 15765–15775, 2025.
- [16] S. Tani, "Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," no. 1, pp. 72–87, 2025.

-
- [17] R. Hubbina, “Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi),” vol. 1, no. 5, pp. 459–475, 2023.
 - [18] A. Sastra Millennium, I. Wayan Suardana, I. Made Kusuma Negara, P. Studi Industri Perjalanan Wisata, and F. Pariwisata, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI,” vol. 9, no. 1, pp. 2338–8633, 2021.
 - [19] E. D. Saputra, N. Purba, and R. R. Ritonga, “Mandiri : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pendahuluan Uraian Teori,” vol. 2, no. 3, 2023.
 - [20] D. A. Wijnarko and D. Solihin, “Indonesian Journal of Entrepreneurship & Startups (IJES),” vol. 3, no. 2, pp. 159–170, 2025.
 - [21] E. Melpiana and A. Sudrajat, “Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty,” vol. x, no. x, pp. 106–118, 2022.
 - [22] E. Kartika, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang,” vol. 2, no. 1, pp. 73–82, 2021.
 - [23] K. Pada, K. Mie, I. Supermi, D. Kota, and M. Zohir, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” vol. 19, no. 2, pp. 254–274, 2024.
 - [24] R. Halim and M. I. Hamzah, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSAKATA APPAREL”.
 - [25] F. N. Amalina, M. P. Apriliani, T. N. Putri, U. Masruroh, and R. N. Anwar, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju ‘Klambiku.Kids’ di Kota Madiun,” *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 75–85, Oct. 2023, doi: 10.47668/pkwu.v12i1.1046.
 - [26] D. N. Alam, “DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK THE INFLUENCE OF HALAL LABELING AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF SARI ROTI IN,” vol. 13, no. 2, pp. 1–19.
 - [27] D. Dela Piyoh, A. Rahayu, P. D. Dirgantari, and K. Pembelian, “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian,” vol. 08, no. 01, pp. 1–6, 2024.
 - [28] P. Harga and P. D. A. N. Kepercayaan, “Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk implora,” vol. 5, no. 1, pp. 68–81, 2024.
 - [29] P. Terhadap, K. Pembelian, and P. Mlm, *No Title*. 2023.
 - [30] I. Pada, C. Mie, P. Marapi, L. Basung, and K. Agam, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel,” vol. 02, no. 03, pp. 1797–1803, 2025.
 - [31] D. A. Sevira and T. Widodo, “International Journal of Current Science Research and Review The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price : Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable,” vol. 06, no. 09, pp. 6183–6191, 2023, doi: 10.47191/ijcsrr/V6-i9-07.
 - [32] M. Q. Zulkarnain, “The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Local Product Purchase Decisions Among Gen Z,” vol. 9, no. 2, pp. 261–273, 2025.

- [33] J. Ekonomi and M. Akuntansi, “Mufakat Mufakat,” vol. 2, pp. 131–141, 2023.
- [34] Y. R. Akbar, S. Mulyana, and A. Kasogi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru,” vol. 3, no. 2, 2023.
- [35] Z. Luthfia and S. Maya, “Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare,” vol. 2, pp. 39–44, 2022.
- [36] Z. A. Feriyansyah, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Mebel Dora Pasar Pendopo Kabupaten Empat Lawang,” vol. 3, no. 3, 2024.
- [37] E. L. Fitria and M. P. Ariasih, “KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA LONTAR PADA HOME INDUSTRY,” vol. 7, no. 1, pp. 18–26, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.