

TA KARIMA NABILA YULIA
RAHMAWATI_222010200214

18%
Suspicious
texts

Suspicious texts



 4% Similarities

0 % similarities
between quotation
marks

0 % among the sources
mentioned

 2% Unrecognized languages

 13% Texts potentially generated by AI

Document name: TA KARIMA NABILA YULIA
RAHMAWATI_222010200214.docx
Document ID: 58d03f4e6a5dc8822aa98306baf40e05682d5796
Original document size: 2.55 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 2/2/2026
Upload type: interface
analysis end date: 2/2/2026

Number of words: 4,626
Number of characters: 34,672

Location of similarities in the document:

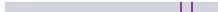
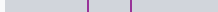
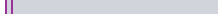
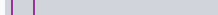
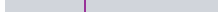


≡ Sources of similarities

Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terha... https://doi.org/10.63068/revenue.v2i3.143 3 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (29 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 www.academia.edu (PDF) EVALUASI MODEL PENGUKURAN DAN STRUKTURAL ... https://www.academia.edu/129639741/EVALUASI_MODEL_PENGUKURAN_DAN_STRUKTURAL...	< 1%		 Identical words: < 1% (34 words)
2	 eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/110653/12/NASKAH_PUBLIKASI_(2).pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (35 words)
3	 dx.doi.org PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TE... http://dx.doi.org/10.35794/emba.v1i14.52434	< 1%		 Identical words: < 1% (28 words)
4	 doi.org https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473	< 1%		 Identical words: < 1% (22 words)
5	 repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/ispui/bitstream/123456789/18790/2/188320345 - Ilham Hasbulla...	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1 <https://trens.google.co.id>

Points of interest



dx.doi.org | PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ETSUKO KITCHEN MANADO
<http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>

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

The Influence of Digital Marketing, Product

Quality, and Price on Ando Product Purchase Decisions

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

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1) 2) 3)}

karimanabilayr@gmail.com¹⁾, masoetarjo@umsida.ac.id²⁾

Abstract : 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



dx.doi.org | PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ETSUKO KITCHEN MANADO
<http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas



doi.org
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>

produk, dan harga

merek terhadap keputusan pembelian produk Ando.

Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut



doi.org | Pengaruh Media Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh2in Cilegon
<https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.1004>

berpengaruh



doi.org | Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2110>

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



dx.doi.org | Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection
<http://dx.doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>

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.



Rumusan masalah :

1.



repositories.uma.ac.id
<https://repositories.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18790/2/188320345%20-%20Ilham%20Hasbullah%20Harahap%20-%20Fulltext.pdf>

Bagaimana pengaruh digital marketing



doi.org | Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Pasuruan
<https://doi.org/10.63068/revenue.v2i3.143>

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 :

Untuk mengetahui pengaruh



eprints.ums.ac.id
<https://eprints.ums.ac.id/110653/12/NASKAH%20PUBLIKASI%20%282%29.pdf>

digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Ando.

Untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian



ejournal.upnvj.ac.id
<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/download/5041/pdf>

produk Ando.

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk

Ando.

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 Deliwaifa.



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.

II. LITERATUR RIEW

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital yang terarah, terukur, dan interaktif untuk produk atau layanan. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan preferensi konsumen, dan mempromosikan merek [31]. [32] mengklaim bahwa perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih terkait dengan platform digital dan terobosan teknologi telah menyebabkan perkembangan pesat dalam digital marketing. Optimasi mesin pencari dan pemasaran media sosial hanya dua dari banyak aspek yang membentuk digital marketing (seo), Analisis data besar, influencer marketing, dan content marketing untuk memahami perilaku konsumen [33]. dalam penelitian yang dikutip oleh ariyani (2021), indikator digital marketing meliputi :

aksesibilitas (accessibility): kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara online.

interaktivitas (interactivity): tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.

hiburan (entertainment): kemampuan konten pemasaran untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen [34].

Selain daya tahan, presisi, keandalan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut produk lainnya, Unita (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan atribut dari barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen[33]. sanjaya (2023) menyebutkan delapan metrik kualitas produk[33], yaitu :

- Kinerja: kapasitas produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan. Fitur adalah atribut tambahan yang menambah nilai produk.

- Kepatuhan: sejauh mana produk mematuhi pedoman atau persyaratan yang telah ditentukan.

- Ketahanan: kapasitas produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

- Keandalan: kapasitas produk untuk berfungsi secara konsisten dari waktu ke waktu.

- Dapat dilayani: kemudahan melakukan perbaikan atau pemeliharaan.

- Estetika: penampilan dan desain produk yang menarik.

- Kualitas yang dipersepsikan: bagaimana pelanggan melihat kualitas keseluruhan produk. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016:119), adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan kualitas lain yang diinginkan [19].

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 [35]. 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.

Keputusan pembelian produk adalah keputusan pembelian, fase terakhir di mana pelanggan akan benar-benar melakukan pembelian [36] . Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang berusaha untuk memastikan langkah-langkah yang terlibat dalam membuat penilaian tentang perolehan barang atau jasa tertentu. Sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pilihan mengenai jenis dan keunggulan produk,



bentuk, merek, kuantitas, dan penjualannya,

serta pilihan mengenai waktu pembelian dan cara pembayaran [37] .

III. 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

12

doi.org | Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen
<https://doi.org/10.63447/jjmt.v1i2.1103>

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 [38] .

Kerangka konseptual
Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

□ Digital Marketing (X1)

Digital Marketing (X1)

□ Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keputusan Pembelian Produk (Y)

□ Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)
(H1)

□
(H1)
(H2)

□ Harga (X3)

Harga (X3)

(H3)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :
H1:Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)
H2:Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

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

Hasil Dan Pembahasan
Hasil
Karakteristik Responden

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

Sumber; Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin

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 structural 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 variabel 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

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)
Tabel 2. Hasil Uji Validitas
Convergent Validity : korelasi dapat dikatakan valid apabila loading factor memiliki nilai diatas 0,7

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 $\geq$ 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

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 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
AVE : 0,5

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
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)
Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Composite
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 kontruk 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
R – Square Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y) 0.606 0.594

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)
Tabel 6. Hasil Uji R-Square
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
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 f2 sebesar 0,087, yang termasuk dalam kategori efek besar, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap perubahan varibel Y tergolong kuat, dan variabel X2 memiliki nilai f2 sebesar 0,020, yang termasuk dalam kategori efek kecil, yang menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y.

PEMBAHASAN

Digital Marketing (X1)



[www.academia.edu | \(PDF\) EVALUASI MODEL PENGUKURAN DAN STRUKTURAL Dengan Software SMART-PLS Versi 4](https://www.academia.edu/129639741/EVALUASI_MODEL_PENGUKURAN_DAN_STRUKTURAL_Dengan_Software_SMART_PLS_Versi_4)
https://www.academia.edu/129639741/EVALUASI_MODEL_PENGUKURAN_DAN_STRUKTURAL_Dengan_Software_SMART_PLS_Versi_4

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 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 [39] . Mereka menatakan bahwa Digital Marketing memengaruhi pilihan pembelian karena membantu membangun kesadaran merek dan kepercayaan diantara konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh [40] juga menyoroti bahwa seberapa mudah berinterkasi 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 [41]. 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 [42].

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 [43]. 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 [44].



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.

JADWAL PENELITIAN

No Jadwal Penelitian 2025 - 2026

Jun Jul Agu Sep okto Nov Des Jan Feb

1 Pengajuan Judul

2 Penyusunan Proposal

3 Seminar Proposal

4 Pengolahan Data

5 Penyusunan Proposal Tugas Akhir

6 Sidang Proposal Tugas Akhir

7 Penerbitan Artikel

Table 3.1 Jadwal Penelitian