

Analisis Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Footwear Portee Goods di Sidoarjo

Oleh:

Maulana Hila Julian Salasa - 212010200304

Lilik Indayani, Dra. MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025



PENDAHULUAN

- Digital Marketing
- Kualitas Produk
- Harga

RESEARCH GAP

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil. Misalnya, :

- Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlen, Saputra & Ardani, dan Laluyan memperlihatkan bahwasanya digital marketing memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. penelitian yang dikerjakan Sastra Millenium menunjukkan bahwasanya digital markeiting tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[12].
- Berdasarkan Research Gap pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13].
- Penelitian mengenai harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Pradita & Yuli yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gogoi menyatakan bahwa harga tidak berpeingaruh terhadap keputusan pembelian konsumen[14].

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Footwear Portee Goods di Sidarjo?

LITERATUR REVIEW

Digital Marketing (X1)

Indikator : Aksesibilitas, Kepercayaan, Interaktivitas, Informatif

Kualitas Produk (X2)

Indikator : Ciri – ciri Produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Design

Harga (X3)

Indikator : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing, Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan Pembelian(Y)

Indikator : Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian Berulang (Repeat Order)

METODE PENELITIAN

- Jenis penelitian : Kuantitatif menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling
- Populasi dan sampel penelitian : populasi pada penelitian ini yaitu di tunjukan kepada seluruh konsumen yang pernah membeli dan memakai produk footwear Portee Goods di Sidoarjo. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi masih belum di ketahui.

SUMBER DAN ANALISIS DATA

- Sumber data : data primer dan sekunder
- Analisis data : menggunakan SPSS versi 25, mencakup:
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
 - c) Uji Normalitas
 - d) Uji Multikolinearitas
 - e) Uji Heteroskedastisitas
 - f) Uji Simultan (uji f)
 - g) Uji Parsial (uji t)
 - h) Analisis Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN

(uji validitas)

Variabel	Indikator	Item	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Keputusan Pembelian Sneakers Portee Goods di Sidoarjo	Digital Marketing	X1.1	254	0,200	Valid
		X1.2	324	0,200	Valid
		X1.3	229	0,200	Valid
		X1.4	493	0,200	Valid
	Kualitas Produk	X2.1	479	0,200	Valid
		X2.2	311	0,200	Valid
		X2.3	380	0,200	Valid
		X2.4	354	0,200	Valid
		X2.5	423	0,200	Valid
	Harga	X3.1	271	0,200	Valid
		X3.2	416	0,200	Valid
		X3.3	611	0,200	Valid
		X3.4	242	0,200	Valid
	Keputusan Pembelian	Y.1	223	0,200	Valid
		Y.2	217	0,200	Valid
		Y.3	301	0,200	Valid
		Y.4	293	0,200	Valid

Merujuk pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas indikator dari setiap variabel memiliki nilai R hitung yang melebihi R tabel atau menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

HASIL PENELITIAN

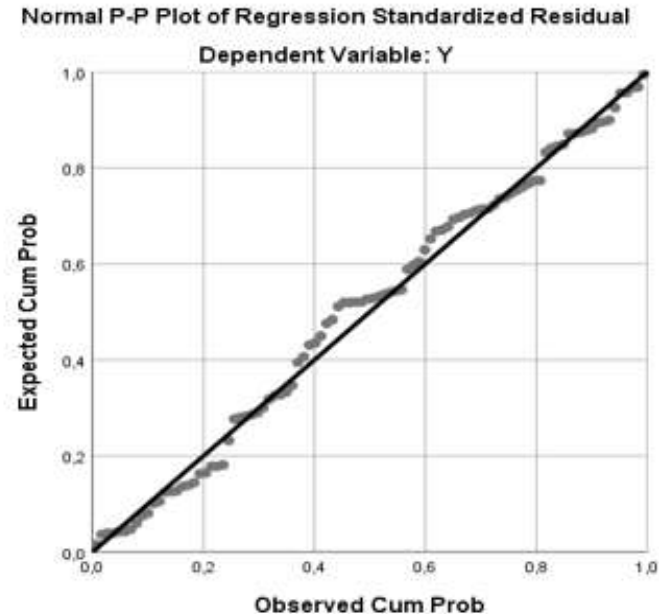
(uji reliabilitas)

Jumlah Responden	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
96	0,546	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), *Kualitas Produk* (X2), *Harga*(X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari batas minimum 0,6. Ini menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang kuat dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

HASIL PENELITIAN

(Uji Normalitas)



Mengacu pada grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dalam uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

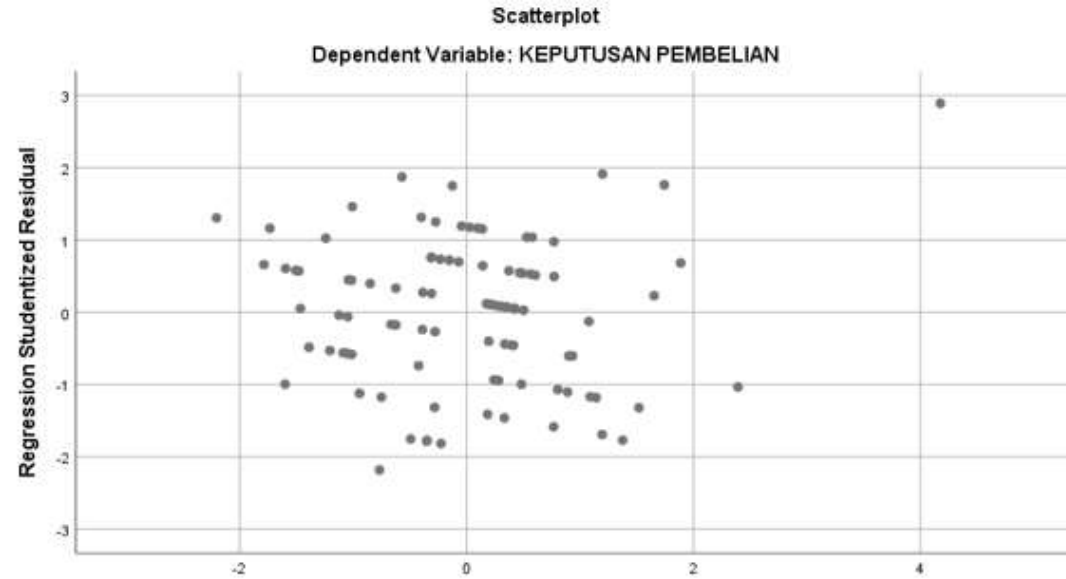
(Uji Multikolinearitas)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
1. (Constant)	0.944	1.060
Digital	0.890	1.123
Marketing	0.868	1.152
Kualitas Produk		
Harga		

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, setiap variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 serta nilai VIF di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

HASIL PENELITIAN

(Uji Heteroskedastisitas)



Mengacu pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Temuan ini juga diperkuat oleh grafik scatterplot yang memperlihatkan pola sebaran data yang tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan cenderung merata, sehingga mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

HASIL PENELITIAN

(Uji T)

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,954	,337		26,592	,000
	Digital Marketing	,083	,020	,294	4,252	,000
	Kualitas Produk	,062	,016	,273	3,829	,000
	Harga	,142	,021	,496	6,870	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 8,954 + 0,083 X_1 + 0,062 X_2 + 0,142 X_3$$

Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa:

konstanta sebesar 8,954 mengartikan bahwa apabila variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan tetap berada pada angka 8,954.

variabel Digital Marketing (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Harga* (X3) bernilai konstan

- **Reputasi Brand** : Koefisien memiliki nilai positif sebesar 0,212 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Reputasi Brand* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,212
- **E-Service Quality**: Koefisien variabel X2 memiliki nilai positif sebesar 0,314 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,314
- **E-WOM** : Koefisien variabel X3 memiliki nilai positif sebesar 0,176 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176

HASIL PENELITIAN

(Uji F atau Uji Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,840	3	8,947	42,964	,000 ^b
	Residual	19,158	92	,208		
	Total	45,998	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji simultan pada tabel 14 menggunakan taraf nyata 5% dengan F-tabel sebesar 2,70 ($db1 = 3$ dan $db2 = 96$) hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 61,661 yang nilainya lebih besar dari F-tabel sehingga tolak H_0 dan terima hipotesis penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

HASIL PENELITIAN

(Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,570	,456

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

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai Adjusted R Square yaitu 0,570 menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan 57,0% variasi pada variabel terikat. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel termasuk dalam kategori kuat.

HASIL PENELITIAN

(Uji T atau Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.713	1.065		1.609	.111
Reputasi Brand	.212	.075	.220	2.819	.006
E-Service Quality	.314	.060	.466	5.220	.000
Electronic Word of Mouth	.176	.070	.233	2.526	.013

Hasil uji parsial pada tabel 15 menggunakan taraf nyata 5% dengan derajat bebas sebesar 96 ($db = n - k - 1 = 100 - 3 - 1$) sehingga nilai t-tabel sebesar 1,985. Pengaruh hubungan antara variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dampak Reputasi Brand: Pada variabel X1 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,819 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Brand (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dampak E-Service Quality: Pada variabel X2 terlihat bahwa t-hitung bernilai 5,220 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dampak E-WOM: Pada variabel X3 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,526 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

- Analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing ($X1$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bermakna bahwa responden memilih Tokopedia karena *platform* ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya
- Analisis mengindikasikan bahwa *Kualitas Produk* ($X2$) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Hal ini berarti bahwa aspek kualitas layanan elektronik sangat kuat untuk menjadi faktor dalam keputusan pembelian di Tokopedia
- Analisis, *Harga* ($X3$) terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.. Hal ini bermakna bahwa responden lebih yakin untuk berbelanja di Tokopedia setelah melihat rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dan bermakna dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian footwear portee goods di Sidoarjo. Digital marketing memegang peran penting untuk menyediakan informasi produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian. Kualitas produk berkontribusi pada kepuasan konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Sedangkan harga, menjadi faktor langsung dalam menarik konsumen, dan sering kali menjadi penentu akhir ketika konsumen membandingkan produk dengan nilai atau kualitas yang serupa.

