

The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Decisions of Footwear Portee Goods in Sidoarjo

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

Maulana Hila Julian Salasa¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Muhammad Yani³⁾

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: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This study was conducted to analyze the influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Decisions for Portee Goods products. The population in this research consisted of consumers of Portee Goods, with a sample size of 96 respondents. The sample was determined using the Lemeshow formula, while the data analysis method employed was multiple linear regression. The study utilized both primary and secondary data, with data collection carried out through the distribution of questionnaires. The research findings indicate that Digital Marketing, Product Quality, and Price each have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords - Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Portee Goods. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Portee Goods, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sementara metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci - Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang mengarah pada era *society 5.0* di Indonesia turut mendorong perubahan pola pikir masyarakat, terutama dalam merespon pesatnya kemajuan teknologi. Saat ini, pemahaman masyarakat terhadap internet semakin meluas. Internet sendiri merupakan teknologi yang mampu menghubungkan jutaan bahkan miliaran individu, tidak hanya secara lokal tetapi juga lintas negara. Fenomena ini tercermin dari data penggunaan internet oleh rumah tangga di Provinsi Jawa Timur dalam tiga bulan terakhir, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Tercatat, pada tahun 2019 sebesar 73,24%, tahun 2020 mencapai 77,21%, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 79,66% [1]. Angka tersebut menunjukkan adanya tren kenaikan pengguna internet dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi. *Digital marketing* kini menjadi pilihan strategis karena menawarkan berbagai kemudahan [2]. Merespon hal tersebut, pelaku usaha Portee Goods turut memanfaatkan *digital marketing* untuk mendukung peningkatan penjualan produk mereka.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet atau berbagai *platform* digital guna mengenalkan serta mempromosikan suatu produk maupun merek [3]. Penggunaan teknologi digital ini mencapai tujuan pemasaran melalui internet dengan menggunakan iklan dan promosi *online*, situs web perusahaan, pemasaran email, video *online*, dan *blog* [4]. *Digital Marketing* membantu pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah, efektif dan relevan. Dengan menggunakan strategi ini, pelaku bisnis akan dengan mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk melalui media sosial secara cepat dan efisien. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [5]. *Digital marketing* pada penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari perusahaan Portee Goods. Portee Goods merupakan salah satu perusahaan di daerah Bandung yang bergerak di bidang *fashion* dan berdiri sejak tahun 2011. Dalam melakukan promosinya perusahaan tersebut menggunakan pemasaran digital, diantaranya yaitu Website (*porteegoods.com*), Shopee (*porteegoods*), Tokopedia (*porteegoods*), Instagram

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

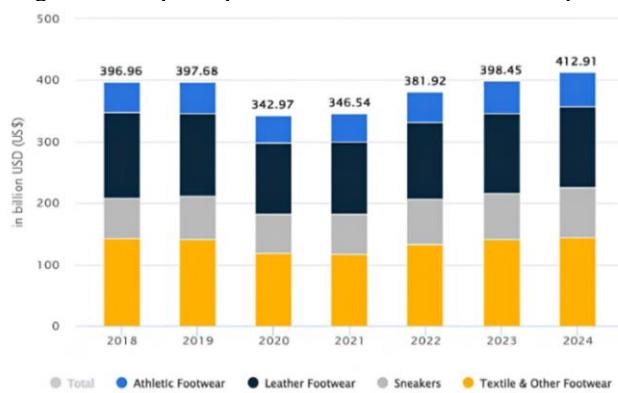
(portee goods). Dalam bidang *fashion*, memerlukan perencanaan yang matang untuk memasarkan barang yang akan diperjualbelikan. Selain *Digital Marketing*, terdapat hal penting yang menjadi poin yaitu meningkatkan kualitas produk[6].

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk ialah keseluruhan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi keperluan konsumen. Kualitas produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaanya. Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan memiliki arti penting untuk toko atau perusahaan karena apabila tidak ada barang, maka toko tidak bisa melakukan usaha apapun. Strategi kualitas produk terikat erat dalam bauran pemasaran. Selain itu, Kualitas Produk turut berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian[7]. Kualitas produk dalam penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari Perusahaan Portee Goods. Selain kualitas produk, indikator yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan tentang suatu produk adalah harga.

Harga merupakan nilai uang yang disetujui oleh penjual dan pembeli sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang dipertukarkan dalam suatu transaksi bisnis [8]. Harga mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut [9]. Harga pada penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari perusahaan Portee Goods. Setiap perusahaan menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah langkah dimana pembeli memilih suatu produk tertentu yang menurutnya paling cocok berdasarkan kepentingan mereka dan membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan [10]. Keputusan ini melibatkan penilaian terhadap berbagai pilihan yang alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dibahas pada objek berupa *footwear* dari perusahaan Portee Goods agar konsumen tetap tertarik membeli produk dan perusahaan perlu memastikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan pembelinya.

Di era globalisasi, sasaran konsumen di industri *fashion* semakin berkembang ke tingkat yang lebih tinggi. *Footwear* termasuk produk *fashion* yang dianggap mewah, sejajar dengan pakaian, tas, aksesoris, perhiasan, jam tangan dan parfum. Menurut laporan statistik global tahun 2024, sepatu kulit menempati urutan kedua dalam hal penjualan tertinggi di dunia dengan meraih pendapatan sekitar US\$129.30 miliar pada tahun 2024[11].



Gambar 1. Statistik Jenis *Footwear* secara Global pada Tahun 2024

Selain laporan statistik, peneliti juga menggunakan *research gap* guna melengkapi dan mengembangkan penelitiannya. Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlen, Saputra & Ardani, dan Laluyan memperlihatkan bahwasanya *digital marketing* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dikerjakan Sastra Millenium menunjukkan bahwasanya *digital marketing* 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen[14].

Hal ini sangat menarik untuk dibahas “Portee Goods” bisa tetap eksis di industri *footwear* dengan mempertahankan *digital marketing*, kualitas produk dan harga produk. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Footwear Portee Goods di Sidoarjo”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar yang dikemukakan di atas, adapun beberapa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 (<https://sdgs.un.org/goals/goal12>) yang bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Tujuan dari SDGs ke-12 yaitu untuk memastikan pola konsumen dan produksi yang berkelanjutan. Beberapa aspek penting yang mencakup SDGs ke-12, salah satunya yakni meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumen dan produksi yang berkelanjutan. Dari variabel penelitian, diharapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan gaya hidup serta produk yang bertanggung jawab.

II. LITERATUR REVIEW

a. *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan produk yang dilakukan melalui jaringan internet (*online*). Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak perusahaan yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya. *Digital marketing* ialah teknik untuk mempromosikan produk di media sosial seperti Youtube, Facebook, X, Instagram dan lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. Keunggulan *digital marketing* yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu. Berikut beberapa indikator penting *digital marketing* menurut penelitian[15] :

- 1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan lewat iklan *online*. Biasanya merujuk pada bagaimana orang tersebut mengakses media sosial atau *platform* digital lainnya.

- 2) Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan yaitu menggambarkan tentang seberapa konsumen mempercayai iklan yang mereka lihat. Hal tersebut mencakup sejauh mana informasi dalam iklan hadir secara tidak memihak, kredibel dan spesifik.

- 3) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas menunjukkan sejauh mana komunikasi dapat terjadi dua arah antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespon masukan atau pertanyaan dari konsumen

- 4) Informatif (*Informativeness*)

Informatif berarti kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bermanfaat kepada konsumen. Iklan juga harus menggambarkan produk secara jujur agar konsumen memperoleh manfaat ekonomi yang nyata.

Variabel *Digital Marketing* telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu di antara lain : [16], [17], [4].

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka hipotesis kesatu (H1) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: H1: Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu menggambarkan kondisi suatu barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen dan mempunyai kualitas tinggi dalam proses penggunaan produk tersebut[18]. Kualitas produk juga dapat diukur berdasarkan daya tahan, keandalan, dan kenyamanan penggunaan produk guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen[19]. Menurut [20] terdapat 5 indikator utama kualitas produk di antara:

- 1) Ciri – ciri produk

Seberapa banyak produk menawarkan keunggulan atau fungsi tambahan yang dimiliki oleh produk lain.

- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

- 3) Ketahanan

Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tetap berkinerja baik meskipun digunakan dalam jangka waktu panjang.

- 4) Kehandalan

Seberapa besar kemungkinan produk yang berfungsi tanpa mengalami kerusakan saat digunakan.

5) Desain

Tampilan visual produk seperti kemasan, warna, dan elemen estetika lainnya yang dapat menarik minat konsumen.

Variabel Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu di antara lain : [18], [21], [20]

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka hipotesis kedua (H2) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Harga

Harga adalah faktor yang sangat penting bagi pembeli ketika membeli barang atau jasa. Ketika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung membeli barang atau jasa yang sama lagi. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menguasai pasar dan termasuk bagian dari strategi pemasaran yang sifatnya fleksibel karena bisa berubah kapan saja [22]. Harga juga dapat diartikan sebagai nominal uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dan faktor ini berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pilihan [23]. Menurut Kotler [24] ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum, indikator-indikator tersebut antara lain:

- 1) Aksesibilitas harga: Produk sebaiknya memiliki harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.
- 2) Kecocokan harga dengan mutu produk: Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas barang atau jasa yang diterima. Harga dinilai wajar jika selaras dengan mutu yang ditawarkan.
- 3) Tingkat kompetitif harga: Konsumen kerap membandingkan harga antar produk. Oleh karena itu, harga yang relatif lebih rendah atau kompetitif akan menjadi daya tarik tersendiri dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Keseimbangan harga dan manfaat: Kepuasan konsumen akan tercapai apabila manfaat dari produk yang diperoleh dirasa sepadan dengan jumlah uang yang telah dibayarkan.

Variabel Harga telah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu di antara lain : [23], [24], [12]

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka hipotesis ketiga (H3) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

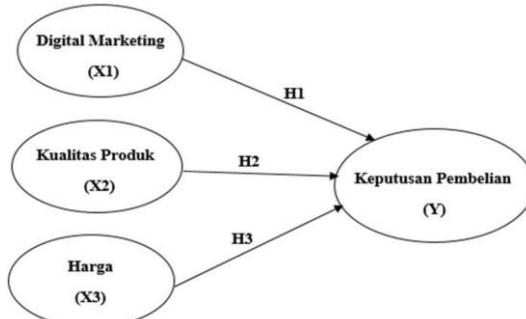
H3: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen ketika membeli suatu produk [21]. Konsep ini termasuk dalam ranah perilaku konsumen yang membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka [25]. Ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya [26]:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan
Konsumen melaksanakan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan akan mempermudah untuk mencari barang yang sedang dibutuhkan.
- 2) Memiliki manfaat
Produk yang telah dibeli konsumen sangat bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Harga yang sudah diberikan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) *Repeat order*
Kehadiran konsumen yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga membuat konsumen berniat untuk selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup gagasan bahwa keputusan untuk membuat keputusan pembelian bisa terjadi karena adanya pengaruh pada *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yang telah dibahas sebelumnya.

- H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di *footwear* Portee Goods.
H2: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di *footwear* Portee Goods.

- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di *footwear* Portee Goods.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang melibatkan populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta pengolahan data secara statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya [27]. Populasi dalam studi ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *footwear* dari Portee Goods.

Jenis penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini, variabel independen terdiri dari *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form* dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 25.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo, khususnya mereka yang pernah membeli produk *footwear* Portee Goods. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam metode *non-probability sampling*, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *footwear* milik Portee Goods. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

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

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
z : Nilai tabel normal dengan *alpha* tertentu
p : Proporsi populasi yang tidak diketahui
d : Jarak pada kedua arah

Berdasarkan rumus yang digunakan, nilai *alpha* ditetapkan sebesar 1,96 atau setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka proporsi populasi diasumsikan sebesar 50% atau 0,5, dengan *margin of error* sebesar 10% atau 0,1. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan parameter-parameter tersebut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel diatas, mendapatkan hasil 96,04, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96,04. Maka, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan 96 responden.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber utama informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden, dengan pengukuran menggunakan skala *Likert 1* hingga 5. Pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Proses analisis data melibatkan uji validitas untuk menilai apakah instrumen angket layak digunakan, serta uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama. Selain itu, dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Responden Berdasarkan Gender

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	55	57,20%
Perempuan	41	42,70%
Total	96	100%

Dari data tabel diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat 96 responden dengan jenis kelamin laki – laki 55 orang atau 57,20% yang artinya lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 41 orang atau 42,70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih banyak membeli dan menggunakan produk Portee Goods dibandingkan Perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	32	33,30%
20-27 Tahun	36	37,50%
27-40 Tahun	28	29%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan informasi bahwa responden terbanyak terdapat pada usia 20-25 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 37,50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kisaran 20 – 25 tahun lebih banyak berminat membeli dan menggunakan produk dari Portee Goods.

3. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,254	0,200	Valid
	X1.2	0,324	0,200	Valid
	X1.3	0,229	0,200	Valid
	X1.4	0,493	0,200	Valid
	X2.1	0,479	0,200	Valid
<i>Kualitas Produk</i>	X2.2	0,311	0,200	Valid
	X2.3	0,380	0,200	Valid
	X2.4	0,354	0,200	Valid
	X2.5	0,423	0,200	Valid
	X3.1	0,271	0,200	Valid
<i>Harga</i>	X3.2	0,416	0,200	Valid
	X3.3	0,611	0,200	Valid
	X3.4	0,242	0,200	Valid
	Y1	0,223	0,200	Valid
<i>Keputusan</i>	Y2	0,217	0,200	Valid
<i>Pembelian</i>	Y3	0,301	0,200	Valid
	Y4	0,293	0,200	Valid

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

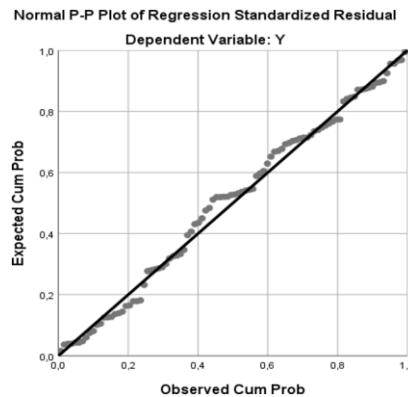
4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Responden	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
96	0,546	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh variabel 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.

5. Uji Normalitas



Gambar 3. Plot Hasil 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.

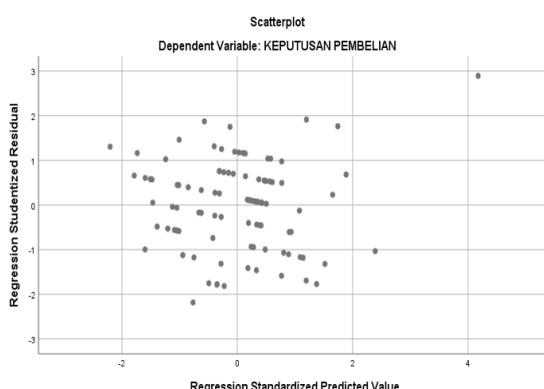
6. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Digital Marketing	0,944	1,060
Kualitas Produk	0,890	1,123
Harga	0,868	1,152

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 antara variabel bebas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

7. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4, Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi diatas 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.

8. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>(Constant)</i>	8,954	0,337		26,592	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,083	0,020	0,294	4,252	0,000
Kualitas Produk	0,062	0,016	0,273	3,829	0,000
Harga	0,142	0,021	0,496	6,870	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Mengacu pada data dalam tabel, model hubungan antar variabel dapat dinyatakan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

- Nilai 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* (X_1), nilai koefisien sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Digital Marketing* akan mendorong kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,083 poin. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,252 lebih besar dari t tabel 1,662. Ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Koefisien pada Kualitas Produk (X_2) adalah 0,062. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat satu poin, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,062 poin. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung 3,829 lebih besar dibandingkan t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis dapat diterima.
- Koefisien pada variabel Harga (X_3) tercatat sebesar 0,142, yang berarti peningkatan satu poin dalam harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,142 poin. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, serta t hitung 6,870 yang lebih tinggi dari t tabel 1,662, maka dapat disimpulkan bahwa Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis terbukti diterima.

9. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	26,840	3	8,947	42,964	0,000 ^b
<i>Residual</i>	19,158	92	0,208		
<i>Total</i>	45,998	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan data pada tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 42,964, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel X_1 (*Digital Marketing*), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

10. Koefisien Determinan R

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan R
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,764 ^a	0,584	0,570	0,456

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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.

B. Pembahasan

H1: Analisis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan efektivitas dalam penerapan *Digital Marketing* cenderung mendorong tingginya minat konsumen untuk membeli produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. *Digital Marketing* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Portee Goods. Dengan adanya *Digital Marketing* dapat menghubungkan antara penjual dengan konsumen, dan penjual akan mendapatkan konsumen yang ditargetkan dan dapat juga menghemat pengeluaran pemasaran. Temuan ini juga mencerminkan bahwa Portee Goods telah menjalankan upaya promosi secara aktif kepada konsumennya, baik melalui kerjasama dengan *afiliator* maupun promosi langsung di *platform* digital dengan berbagai penawaran menarik. Selain itu, desain *website* yang ditampilkan juga dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa strategi *Digital Marketing* mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [28]. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan *Digital Marketing* berdampak kuat terhadap peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian [29]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat hasil-hasil riset terdahulu yang telah membahas kaitan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

H2: Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli [30]. Artinya, ketika Kualitas Produk dinilai unggul, kepercayaan konsumen pun meningkat, yang secara langsung berdampak pada Keputusan Pembelian. Dalam konteks Portee Goods, Kualitas Produk menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari desain sepatu yang khas seperti model *skinhead* dan tampilan elegan, penggunaan bahan yang kokoh, serta layanan purna jual yang responsif. Semua elemen tersebut menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Penemuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen secara nyata [31]. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian [32].

H3: Analisis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Harga memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, Harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa [33]. Harga kerap menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen ketika menentukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap Harga turut membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk, termasuk dalam hal ini adalah produk Portee Goods. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian bersifat langsung, di mana kenaikan Harga cenderung menurunkan minat beli, sedangkan Harga yang lebih terjangkau dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian [34]. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini tercermin dari persepsi konsumen terhadap Harga produk Portee Goods yang dinilai sebanding dengan kualitas yang

ditawarkan. Selain itu, konsumen menganggap bahwa Harga yang diberikan sudah sesuai dengan nilai produk yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa Harga merupakan elemen strategis yang dapat mendorong Keputusan Pembelian secara signifikan [35], dan juga sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penetapan Harga dan kecenderungan konsumen untuk membeli [36].

VII. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Portee Goods atas izin dan dukungan penuh yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kami juga sangat menghargai fasilitas dan akses yang disediakan selama proses penelitian berlangsung. Kami menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta dukungan moral dan intelektual yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Tanpa arahan beliau, penyusunan penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

REFRENSI

- [1] “Presentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019 - 2021,” Badan Pusat Statistik.
- [2] A. S. D. Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia,” *BISMA Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 04, pp. 37–44, 2023, doi: 10.59966/bisma.v1i04.398.
- [3] D. A. Jaya, I. W. J. Ogi, and I. D. Palandeng, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 1425–1434, 2023, doi: 10.35794/emba.v1i4.52434.
- [4] T. Febiola, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian BIO BEAUTY LAB Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang,” pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [5] E. Z. Zed, S. Indriani, S. F. Wati, and U. P. Bangsa, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce,” vol. 4, 2025.
- [6] R. H. Pradana, R. E. Febriansah, and M. Hariashih, “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo The Influence of Brand Image , Product Quality , and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee Marketplac,” pp. 1–15, 2024.
- [7] M. Rezky, M. Tinneke, M. Tumbel, J. A. F. Kalangi, P. Studi, and A. Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado,” *Productivity*, vol. 3, no. 6, pp. 520–524, 2022.
- [8] L. P. Hardiani, “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Semarang,” pp. 1–141, 2023.
- [9] Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, and Ismunandar Ismunandar, “Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 27–48, 2024, doi: 10.54066/jurma.v2i3.2208.
- [10] M. Khoirul Farikhian, E. Soliha, and U. Stikubank Semarang, “The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 2760–2769,

- 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [11] Agios Gerasimos Bisotwo Purnomo and Tarandhika Tantra, "Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1177–1195, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i2.368.
- [12] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.24269/asset.v6i1.7336.
- [13] F. A. Yasmine, "The Effect of Product Innovation and Product Quality on Purchase Decision with Brand Image as a Mediating Variable (Study on Wardah Cosmetic Consumers in Indonesia)," *Widyagama Natl. Conf.*, no. Wnceb, pp. 358–368, 2021, [Online]. Available: <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3171%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/viewFile/3171/1673>
- [14] T. Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook, 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [15] D. Rika Widianita, "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sometince Pada Gen Z di Kota SEMARANG," vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.
- [16] N. Kurniawati, "Pengaruh Digital Marketing , Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan , dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang Sales Volume in Semarang City," pp. 1105–1114, 2020.
- [17] D. A. Jaya, I. W. J. Ogi, and I. D. Palandeng, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado," *J. Emba*, vol. 11, no. 4, pp. 1425–1434, 2023.
- [18] Veronika and Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, pp. 210–23, 2020.
- [19] G. V. M. Tua, Andri, and I. M. Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 140–154, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.266.
- [20] A. Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *J. ILMU J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 3, p. 3, 2021.
- [21] R. Ekasari and E. D. Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 4, p. 10, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1583.
- [22] Y. D. Kurniawan, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- [23] I. H. Susilowati and S. C. Utari, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik Mama Kota Depok," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134–140, 2022, doi: 10.31294/eco.v6i1.12806.
- [24] M. D. Zakwan, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Dhadu Cafe Tembalang Semarang," Universitas Darul Ulum Islamic Center, 2022.
- [25] D. Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [26] V. Veronika and N. P. Nainggolan, "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 04, p. 7, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
- [27] R. A. Zachra, U. Suhud, and M. Fawqiq, "Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee live video shopping," *J. Manaj. dan Bisnis Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 311–334, 2024.
- [28] E. Safitri, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran," 2020.
- [29] L. N. Kartika and M. M. Rino, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.161.370.
- [30] M. Learns and N. P. Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam," 2021.
- [31] S. S. Akbar, Q. Violinda, I. Setiawati, and M. Rizwan, "The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions," *J. Digit. Mark. Halal Ind.*, vol. 3, no. 2, pp. 121–132, 2021, doi: 10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331.
- [32] S. Safitri, S. Yacob, and Y. Yuniarti, "Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase

- Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic,” *J. Bus. Stud. Mangement Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 303–311, 2022, doi: 10.22437/jbsmr.v5i2.19026.
- [33] Imanudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera,” *J. Indones. Membangun*, vol. 20, no. 2, pp. 54–63, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- [34] Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan,” *Productivity*, vol. 2, no. 7, pp. 561–565, 2021.
- [35] K. Khotimah and P. Wantara, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan,” *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: 10.21107/jkim.v1i1.10601.
- [36] D. F. Elmiliyasari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri,” *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 66–83, 2020, doi: 10.33367/at.v2i1.1128.