



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

abcde

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



3893

Length in words

29203

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		12
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		48

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/21617/1/1.%20Skripsi%20Fix%20_Aji%20Purnama%20%282%29.pdf	24 0.62 %
2	DAPATKAH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-CUSTOMER SATISFACTION BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE? Nugroho Tofan Tri,Anggraini Helvina Julia, Sari Dewi Komala;	21 0.54 %
3	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Fatimah Bunga Siti;	18 0.46 %

4	DAPATKAH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-CUSTOMER SATISFACTION BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE? Nugroho Tofan Tri,Anggraini Helvina Julia, Sari Dewi Komala;	15 0.39 %
5	Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam Asron Saputra,Sri Kinanti;	14 0.36 %
6	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42488/37806	13 0.33 %
7	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1308428&val=548&title=Performa%20Kualitas%20Produk%20Citra%20Merek%20dan%20Persepsi%20Harga%20dalam%20Mempengaruhi%20Keputusan%20Pembelian%20Studi%20pada%20Konsumen%20Mobil%20Honda%20Brio%20Satya%20di%20Kota%20Semarang	13 0.33 %
8	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093/1324	12 0.31 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/21617/1/1.%20Skripsi%20Fix%20_Aji%20Purnama%20%282%29.pdf	12 0.31 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3050/	12 0.31 %

from RefBooks database (3.39 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	DAPATKAH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-CUSTOMER SATISFACTION BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE? Nugroho Tofan Tri,Anggraini Helvina Julia, Sari Dewi Komala;	41 (3) 1.05 %
2	Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam Asron Saputra,Sri Kinanti;	25 (2) 0.64 %
3	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Fatimah Bunga Siti;	18 (1) 0.46 %
4	Pengaruh Kecerdasan Emosional, Person Job Fit dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Komitmen Organisasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Kebumen Helmy Irfan,Rafiq Sabiq Iqbal;	13 (2) 0.33 %
5	PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ATRIBUT PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN RASA JERUK MEREK FLORIDINA Laily Viqrul Nadia Nur, Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto;	8 (1) 0.21 %
6	MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN KARAKTER DISMP : PENDEKATAN KOLABORATIF DENGAN GURU DAN ORANGTUA Tambunan Nurhasanah, Alfatunisa Alfatunisa, Daulay Aqwa Naser,Hasibuan Mhd. Ali Bukit;	6 (1) 0.15 %
7	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection Aylis Crusma Fradani,Siti Amanatus Solikhah, Ari Indriani;	6 (1) 0.15 %
8	PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MULIA PRINT Noviasari Rifka Arinda, Rio Sudirman,Fahmi Abyyu Nur;	5 (1) 0.13 %
9	PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA QUIQUINIAN DI KAWASAN MEDAN JOHOR Sudarsono Sudarsono, Napitupulu Tosanov T.P., Silaen Jonni Haonangan, Tarigan Sabarita, Benhur Pakpahan;	5 (1) 0.13 %

10 PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)
Gabriella Cindy Gabriella, Hutaurek Basar Marigan;

5 (1) 0.13 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.54 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	NASKAH SKRIPSI YUSUF DONE REVISI 17052025.docx 5/18/2025 Akademi Angkatan Laut (Akademi Angkatan Laut)	21 (3) 0.54 %

from the Internet (11.53 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/21617/1/1.%20Skripsi%20Fix%20_Aji%20Purnama%20%282%29.pdf	65 (6) 1.67 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5005/41713/46710	41 (4) 1.05 %
3	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1308428&val=548&title=Performa%20Kualitas%20Produk%20Citra%20Merek%20dan%20Persepsi%20Harga%20dalam%20Mempengaruhi%20Keputusan%20Pembelian%20Studi%20pada%20Konsumen%20Mobil%20Honda%20Brio%20Satya%20di%20Kota%20Semarang	38 (4) 0.98 %
4	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4570/4568/	37 (4) 0.95 %
5	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10292/pdf	26 (3) 0.67 %
6	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100	25 (3) 0.64 %
7	https://jurnal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/viewFile/11750/5941	22 (4) 0.57 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3050/	22 (2) 0.57 %
9	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embra/article/view/42488/37806	19 (2) 0.49 %
10	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167530/jurnal_eproc/pengaruh-digital-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-di-kadatuan-koffie.pdf	16 (2) 0.41 %
11	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6287/2996	15 (2) 0.39 %
12	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/565/515	14 (2) 0.36 %
13	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/33638/3/T1_212018299_Judul.pdf	12 (2) 0.31 %
14	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093/1324	12 (1) 0.31 %
15	http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12230/6/BAB%20V.pdf	11 (1) 0.28 %
16	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/20456/15191	10 (1) 0.26 %
17	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/download/64615/29068	9 (1) 0.23 %
18	https://repofeb.undip.ac.id/15489/3/5.%20S%20-%20Abstrak%20%28Indonesia%29%20-%202012010120140186.pdf	9 (1) 0.23 %
19	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6081/2/ABSTRAK%20CUT_NURUL_AZMAN%5B1%5D.pdf	8 (1) 0.21 %

20	https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2424	8 (1) 0.21 %
21	https://journal.trunojoyo.ac.id/jcmb/article/downloadSuppFile/12046/2053	7 (1) 0.18 %
22	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1786/1326	7 (1) 0.18 %
23	http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf	6 (1) 0.15 %
24	https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/411/181	5 (1) 0.13 %
25	https://pdfs.semanticscholar.org/6fd7/0b8e47b0ac1af24c2a6d946ab1d7e1b00b77.pdf	5 (1) 0.13 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Footwears Portee Goods di Sidoarjo
[The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions Footwears Portee Goods in Sidoarjo]

Maulana Hila Julian Salasa [1](#)), [Lilik Indiani, 2](#)), [Muhammad Yani, 3](#)).

[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](#)

Page | 1

2 | Page

Page | 3

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 merespons 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]. Merespons 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 footware dari perusahaan portee goods. Portee Goods merupakan salah satu perusahaan di daerah Bandung yang bergerak dibidang fashion dan berdiri sejak tahun 2011. Dalam melakukan promosinya perusahaan tersebut menggunakan pemasaran digital, diantaranya yaitu Website (porteegoods.com), Shopee (porteegoods), Tokopedia (porteegoods), Instagram (porteegoods). Dalam bidang Fashion, memerlukan perencanaan yang matang untuk memasarkan barang yang akan diperjualbelikan. Selain Digital Marketing, terdapat hal penting yang menjadi point 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, seputu kulit menempati urutan kedua dalam hal penjualan tertinggi di dunia dengan meraih pendapatan sekitar US\$129.30 miliar pada tahun 2024[11].

II. Literatur Review

1. 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 (14). 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 infomasi 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 diantara lain : (Kurniawati, 2020), (Jaya dan Palandeng, 2022), (Feibiola, 2023).

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. 2. 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(16). Kualitas produk juga dapat diukur berdasarkan daya tahan, keandalan, dan kenyamanan penggunaan produk guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen(17). Menurut (18) terdapat 5 indikator utama kualitas produk diantara:

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 standart 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 Digital marketing telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu diantara lain : (Kurniawati, 2020), (Jaya dan Palandeng, 2022), (Feibiola, 2023).

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

H2 : Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. 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 [19]. 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 [20]. Menurut Kotler [21] 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 diantara lain : (Susilowati,2022), Zakwan, 2022), (Dianamurti dan Damayanti, 2023) Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka hipotesis ketiga (H3) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H 3: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen ketika membeli suatu produk [22]. 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.**

Kerangka Konseptual

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

1. 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 (25). Populasi dalam studi ini mencakup **konsumen yang pernah melakukan pembelian produk** Footwear dari Portee Goods.
2. **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.
3. 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 [6]. Dalam metode non-probability sampling, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.
4. 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.
5. Keterangan:
 6. n : Jumlah sampel
 7. z : Nilai table moral dengan alpha tertentu
 8. P : Proporsi populasi yang tidak diketahui
 9. D : Jarak pada kedua arah
- 10.
11. 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.
12. n= 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden
- 13.
14. 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.
15. 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 (R2) untuk melihat seberapa besar pengaruh **variabel bebas terhadap variabel terikat**.

16. V. Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Responden Berdasarkan Usia

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.

Responden Berdasarkan Usia

Usia Jumlah Responden Persentase (%)

17 - 20 Tahun	32	33,30%
20 - 27 Tahun	36	37,50%
27 - 40 Tahun	28	29%
Total	96	100%

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

5. 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.

- 6.

7. **Uji Validitas Variabel Indikator Item R - Hitung R - Tabel Keterangan**

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

8. 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 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

9. Uji Realibilitas

Jumlah Responden Cronbach's Alpha Syarat Keterangan

96 0,546 0,6 Reliabael

10. 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.

11. **Uji Normalitas**

12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 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.

21. Uji Multikolinieritas

Model Collinearity Statistics

Tolerance VIP

1. (Constant) Digital Marketing Kualitas Produk Harga 0.944 1.060

0.890 1.123

0.868 1.152

22.

23. 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.

24.

25. Uji Heterskedastisitas

26.

27. 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.

1. Uji T

1. Coefficientsa

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada data dalam tabel, model hubungan antar variabel dapat dinyatakan melalui **persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 8,954 + 0,083 X_1 + 0,062 X_2 + 0,142 X_3$**

1. 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.

2. Variabel digital marketing (X1), 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 diterima.

3. Koefisien pada kualitas produk (X2) 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.

4. Koefisien pada variabel harga (X3) 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.

Uji F

ANOVAa

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. 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 (**H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh** secara simultan dari variabel **X1 (Digital Marketing), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Harga)** terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)).

Koefisian Determinan R

Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1,764a ,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.

1. 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 pemeliamnya. 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 kerja sama 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 mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [26]. 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 [27]. 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** [28]. 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 [29]. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian [30].

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 [31]. 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 [32]. 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 [33], dan juga sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penetapan harga dan kecenderungan konsumen untuk membeli [34]

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 moril 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