



Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 ITBAD Lamongan)

Putri Ayu Setiyoningati, Siti Musarofah, Didik Puji Wahyono.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

Info Article

Abstract

History Article:

Submitted
Revised
Accepted

Keywords:

Digital Marketing;
Product Quality; Price;
Smartphone.

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and price on purchasing decisions using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical basis. The methodology used is quantitative with 93 respondents of ITB Ahmad Dahlan Lamongan undergraduate students who use Samsung smartphones with a proportional random sampling technique. Data collection was carried out through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS 3. The results of the study indicate that digital marketing, product quality, and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the three variables simultaneously also influence purchasing decisions.

Abstrak

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Kualitas Produk; Harga;
Smartphone.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teori. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan responden sebanyak 93 mahasiswa S1 ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang menggunakan smartphone Samsung dengan teknik pengambilan sampel secara proporsional random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

JEL Classification: ... (sesuai dengan topik riset penulis)

How to Cite: Author's name. (20...). Title of the article. *JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol(No), xx-xx

□ correspondence Address

Institutional address:

E-mail: Putriayust38@gmail.com

ISSN

XXXX-XXXX (print)

XXXX-XXXX (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan telah berubah secara signifikan di era globalisasi. Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akses internet dan teknologi canggih seperti smartphone menjadi kebutuhan primer masyarakat, khususnya mahasiswa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi smartphone kini berfungsi sebagai media hiburan, akses informasi, alat produktivitas serta sarana transaksi keuangan yang efisien dan praktis.

Samsung merupakan merek smartphone yang terkenal di pasar Indonesia, karena kualitas produk dan inovasi teknologi. Menurut Top Brand Awards 2024, Samsung berhasil meraih peringkat pertama sebagai top brand smartphone dengan persentase sebesar 33.00%.

Gambar 1 Merek Smartphone Terbaik Indonesia 2024



Top Brand Index

| SMARTPHONE | | |
|------------|--------|-------|
| Brand | TBI | Label |
| Samsung | 33.00% | TOP |
| Oppo | 20.60% | TOP |
| iPhone | 12.00% | TOP |
| Xiaomi | 11.20% | |
| Vivo | 9.70% | |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Awards,

2024

Dari data diatas Samsung berhasil meraih penghargaan top brand awards 2024 kategori smartphone, Namun harga yang relative tinggi dibandingkan merek lain seperti Oppo, Vivo, dan Xiaomi membuat Samsung harus bersaing ketat, khususnya disegmen menengah kebawah.

Gambar 2 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2024



| Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24 | | | |
|--|-------------------|-------------------|------------|
| Company | 1Q24 Market Share | 1Q23 Market Share | YOY Growth |
| 1. OPPO | 19.9% | 23.3% | 8.5% |
| 2. Samsung | 17.3% | 24.0% | -8.2% |
| 3. Transsion | 16.1% | 5.4% | 279.4% |
| 4. vivo | 15.8% | 16.5% | 21.4% |
| 5. Xiaomi | 15.6% | 13.7% | 44.4% |
| Others | 15.4% | 17.0% | 15.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 27.4% |

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024
Note: All figures are rounded off

Sumber: International Data Corporation, 2024

Dari data International Data Corporation (IDC) menunjukkan bahwa pada kuartal pertama 2024, oppo berhasil menyalip Samsung dengan pangsa pasar 19.9% dan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 8.5%. kemudian Samsung dengan pasar 17.3% dan mengalami

pertumbuhan tahunan yang minus yaitu - 8.2%. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Samsung aktif dalam menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi pada platform ecommerce untuk memperluas jangkauan pasar. Namun keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi. Melainkan juga oleh kualitas produk serta harga yang ditawarkan.

Pengguna smartphone saat ini banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa karena memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas via online, maka dari itu mahasiswa menjadikan smartphone sebagai kebutuhan primer dalam aktivitas sehari-hari. Di ITB Ahmad Dahlan Lamongan kebanyakan mahasiswa menggunakan smartphone berbasis android, salah satunya yaitu smartphone Samsung.

Terdapat beberapa perbedaan pendapat atau research gap antara digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Amanatus Solikhah et al., 2023) dan (Jaya et al., 2023) menunjukkan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian, namun temuan oleh (Saidi et al., 2023) menunjukkan bahwa digital marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh (Murti et al., 2024) dan (Raga et al., 2021) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiza et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian (Saputri et al., 2024) menunjukkan harga mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasil (Suratmiyati & Anggoro, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang berasal dari Theory of Reasoned Action (TRA), menjelaskan bahwa norma subjektif, sikap terhadap perilaku dan control perilaku merupakan penentu untuk bertindak (Ajzen, 1991)

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas promosi menggunakan platform teknologi seperti internet, perangkat seluler serta social media untuk menjangkau konsumen baik secara individu, komunitas maupun bisnis (Kotler et al., 2023) Menurut (Harjadi & Fitriani, 2024) digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media social untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Kualitas Produk

salah satu factor terpenting bagi pemasar adalah kualitas produk karena memengaruhi seberapa baik suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kebahagiaan dan nilai konsumen (Kotler et al., 2023), kualitas produk menurut (Marpaung et al., 2021) merupakan Upaya untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan perubahan diri dengan perubahan preferensi pasar.

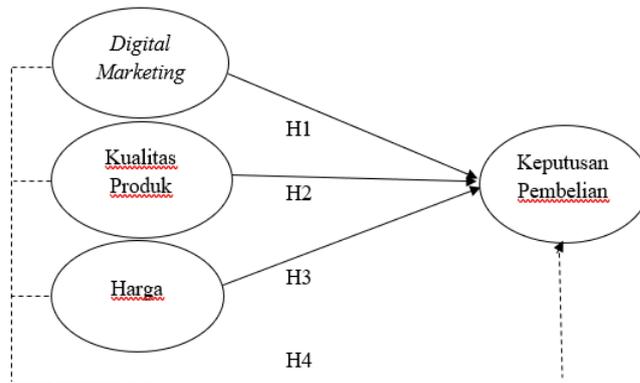
Harga

Harga merupakan sejumlah pengorbanan nilai pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler et al., 2023) menurut (Jaya et al., 2023) mengatakan bahwa harga uang yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki suatu barang atau jasa dan salah satu komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis atau pemasar.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai Tindakan melakukan pembelian berdasarkan prersfensi merek yang dipengaruhi oleh aspek budaya, social, psikologis, dan pribadi.

Kerangka Konsep Penelitian



H1 : Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

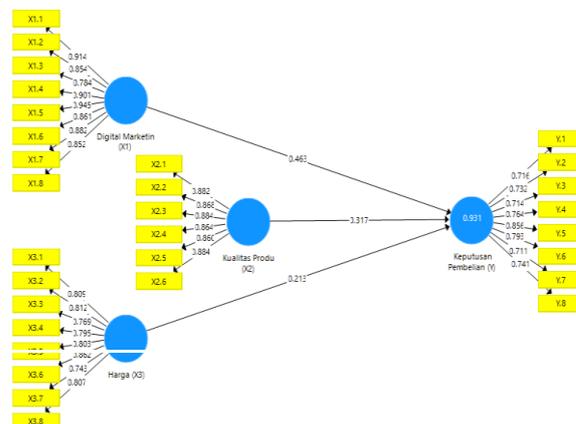
H4 : Digital marketing, Kualitas produk, dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 1.273 mahasiswa S1 yang terdaftar di ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang memiliki smartphone Samsung, 93 mahasiswa dipilih sebagai sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah proporsional random sampling. Kuesioner survei dengan skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (PLS) dan SmartPLS 3.0, analisis data dalam penelitian ini dinilai menggunakan model pengukuran (Outer Model), model struktural (Inner Model), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model



Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian digunakan untuk mengukur validitas pengujian. Nilai outer loading adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1 | 0,914 | Valid |
| | X1.2 | 0,854 | Valid |
| | X1.3 | 0,784 | Valid |
| | X1.4 | 0,901 | Valid |
| | X1.5 | 0,945 | Valid |
| | X1.6 | 0,861 | Valid |
| | X1.7 | 0,882 | Valid |
| | X1.8 | 0,852 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,882 | Valid |
| | X2.2 | 0,868 | Valid |
| | X2.3 | 0,884 | Valid |
| | X2.4 | 0,864 | Valid |
| | X2.5 | 0,860 | Valid |
| | X2.6 | 0,884 | Valid |
| Harga (X3) | X3.1 | 0,809 | Valid |
| | X3.2 | 0,812 | Valid |
| | X3.3 | 0,769 | Valid |
| | X3.4 | 0,795 | Valid |
| | X3.5 | 0,803 | Valid |
| | X3.6 | 0,862 | Valid |
| | X3.7 | 0,743 | Valid |
| | X3.8 | 0,807 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,716 | Valid |
| | Y.2 | 0,732 | Valid |
| | Y.3 | 0,714 | Valid |
| | Y.4 | 0,764 | Valid |
| | Y.5 | 0,856 | Valid |
| | Y.6 | 0,793 | Valid |
| | Y.7 | 0,711 | Valid |
| | Y.8 | 0,741 | Valid |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikasi untuk variabel penelitian menunjukkan outer loading lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, hal tersebut dianggap sah. Lebih lanjut, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga dapat digunakan untuk menentukan uji validitas, asalkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji AVE

| Variabel | Nilai AVE |
|-------------------------|-----------|
| Digital Marketing (X1) | 0,766 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,641 |
| Harga (X3) | 0,570 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,763 |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Nilai AVE lebih dari 0,50, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Karena nilai outer loading lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50, maka setiap variabel telah memenuhi persyaratan pengujian validitas.

Nilai Cronbach alpha dan reliabilitas komposit digunakan untuk menganalisis uji reliabilitas dengan cara berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Composite Reliability

| Variabel | Nilai <i>Composite Reliability</i> |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | 0,963 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,935 |
| Harga (X3) | 0,913 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,951 |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 Dapat dilihat bahwa *composite reliability* menunjukkan nilai di atas 0,70. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha. Berikut hasil *cronbach's alpha*.

Tabel 4 Hasil Uji Cronbach's Alpha

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | 0,956 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,920 |
| Harga (X3) | 0,891 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,938 |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Setiap variabel dalam Tabel 4 memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Karena reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap reliabel dan dapat diandalkan, penelitian ini dianggap lulus uji reliabilitas.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

| Variabel | Nilai R-Square |
|-------------------------|----------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,931 |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 nilai R-square variabel keputusan pembelian sebesar 0,931 yang berarti 93,1% dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

Jika nilai nilai p-value 5% < 0,05 dan nilai t-statistik > 1,96 (*two tailed*) maka uji hipotesis dianggap sah.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

| Hip. | Pengaruh | Sampel Asli | T- Statistik | PValue | Ket. |
|------|---|-------------|-----------------|--------|----------|
| H1 | Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,463 | 4,317 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,317 | 3,802 | 0,000 | Diterima |
| H3 | Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,213 | 2,177 | 0,030 | Diterima |

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 Maka dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan nilai koefisien sebesar 0,463 dan t-statistik sebesar 4,317 serta p value 0,000 variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y). hipotesis 1 diterima.
2. Dengan nilai koefisien sebesar 0,317 dan t-statistik sebesar 3,802 serta p-value 0,000 variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). hipotesis 2 diterima.
3. Dengan nilai koefisien sebesar 0,213 dan t-statistik sebesar 2,177 serta p-value 0,000 variabel harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). hipotesis 3 diterima.

variabel independen terhadap variabel dependen akan diperiksa dalam pengujian simultan. Jika nilai F lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis dinyatakan memiliki efek gabungan. Berikut adalah hasil pengujian simultan:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} = \frac{0,931(93-3-1)}{(1-0,931)3} = \frac{0,931(89)}{(0,069)3} = \frac{82,859}{0,207} = 4,003$$

Mencari nilai tabel F dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 (5%) merupakan langkah selanjutnya setelah mencari nilai F hitung, seperti yang terlihat pada hasil perhitungan tabel berikut:

$$= F_{\alpha}(k, n-k-1) = F_{0,05}(3, 93-3-1) = F_{0,05}(3, 89) = 0,1945$$

Nilai F Hitung sebesar 4,003 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 0,1945, yang menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan pemasaran digital semuanya berdampak pada keputusan pembelian, menurut hasil perhitungan uji simultan di atas.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

hasil uji hipotesis menunjukkan Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,463 dan nilai t-statistik 4,317 serta p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Ketika konsumen melihat melihat informasi produk yang disajikan secara menarik dan relevan

melalui media digital maka akan menunjukkan sikap positif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior menyatakan dalam konteks mahasiswa, konten *Digital Marketing* yang menarik seperti review unggulan spesifikasi produk, desain yang stylish dapat membentuk sikap untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi digital samsung seperti endorsement dari influencer dan ulasan pelanggan lain di media sosial akan menciptakan dorongan sosial atau norma subjektif (Tantilofo & Widagdo, 2023). Dan juga kemudahan dalam memperoleh produk seperti promo cicilan, cashback, dan pembelian melalui e-commerce maupun official store Samsung dapat meningkatkan persepsi mahasiswa dalam membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022), (Sopiyan, 2022), dan (Ma'ruf et al., 2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 3,802, nilai p sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,317 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian (Y). Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka merasa puas, percaya, dan termotivasi untuk membeli produk tersebut jika mereka yakin produk tersebut berkualitas baik atau sesuai dengan harapan mereka.

Theory of Planned Behavior menyatakan mahasiswa yang menilai *Smartphone* samsung sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi misalnya dari segi performa, desain, kamera, daya tahan baterai akan membentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu mahasiswa juga terpengaruhi oleh lingkungan sosialnya baik teman sebaya, ataupun keluarga, jika lingkungan sekitar menganggap samsung adalah pilihan yang tepat dan berkualitas maka mahasiswa akan cenderung mengikuti norma tersebut. Kualitas produk juga bisa memperkuat persepsi mahasiswa bahwa mereka mampu membuat keputusan yang tepat, jika samsung dianggap sebagai produk yang awet, minim kerusakan maka mahasiswa akan merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian karena kualitasnya sudah terbukti dan dapat diandalkan (Tamba, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatya et al., 2024), (Aprelyani & Ali, 2024) dan (Aruna et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai p sebesar 0,213, nilai t-statistik sebesar 2,177, dan nilai koefisien sebesar 0,213, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian (Y). Mahasiswa akan lebih cenderung melakukan pembelian jika harga dianggap wajar mengingat kualitas, fitur, dan keunggulannya. Oleh karena itu, faktor utama dalam menarik dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian adalah rencana harga yang sesuai.

Menurut Theory of Planned Behavior Ketika mahasiswa menilai bahwa *Smartphone* samsung memiliki nilai yang setara atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, mereka akan cenderung merasa puas dan menciptakan sikap positif untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga mempengaruhi norma subjektif, mahasiswa cenderung menyesuaikan pilihannya dengan rekomendasi dan harga yang dianggap wajar oleh teman sebaya. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa juga akan memperkuat persepsi bahwa mereka memiliki kontrol untuk melakukan pembelian (Rejeki et al.,

2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalina et al., 2023), (Sukri, 2024), dan (Saputri et al., 2024) yang bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F yang dihitung sebesar 4,003 lebih tinggi daripada nilai F yang ditabulasikan sebesar 0,1945, menurut temuan uji simultan (uji F). Temuan ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebanding dengan kualitas, harga, dan pemasaran digital barang tersebut.

Menurut Theory Planned Behavior, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada niat untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Harga, kualitas produk, dan pemasaran digital semuanya memiliki peran penting dalam memengaruhi niat siswa dan pembelian ponsel pintar Samsung. Ketiganya berkontribusi dalam membentuk sikap yang positif, tekanan sosial yang mendorong pembelian serta rasa percaya diri dan kemampuan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu memperkuat ketiga aspek utama dalam TPB, agar dapat memaksimalkan potensi keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Jaya et al., 2023), (Amanatus Solikhah et al., 2023) dan (Raga et al., 2021) menemukan bahwa *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

Digital marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian ketika strategi pemasaran digital yang efektif digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa sering kali mempertimbangkan fitur, performa, dan desain, di antara faktor-faktor kualitas produk lainnya. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli suatu produk jika kualitasnya lebih baik. Harga juga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan untuk membeli. Harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas yang diberikan lebih diutamakan daripada semua faktor lainnya saat melakukan pembelian. Harga, kualitas produk, dan pemasaran digital semuanya memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Artinya kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai secara bersama-sama mampu mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas objek penelitian pada segmen konsumen yang berbeda seperti masyarakat umum, pekerja, atau pengguna dari daerah yang berbeda agar temuan penelitian yang lebih komprehensif dimungkinkan. Untuk lebih memahami perilaku konsumen, penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan temuan penelitian ini dengan menyertakan variabel terkait lainnya, termasuk citra merek, e-WOM (electronic word of mouth), dan kebahagiaan pelanggan. Pengembangan kurikulum diharapkan dapat mempertimbangkan temuan penelitian ini di program studi S1 Manajemen, khususnya pada

mata kuliah manajemen pemasaran, digital marketing, dan perilaku konsumen sehingga mahasiswa dapat memahami aplikasi nyata teori-teori yang dipelajari. Serta menjadi referensi dalam Perusahaan strategi pemasaran berbasis digital.

REFERENSI

- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masrurroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Apriyanti, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *MARKETING (TEORI DAN KONSEP)*. PT Arr Rad Pratama. <https://books.google.co.id/books?id=XRMIEQAAQBAJ>
- Icek, A. (1991). *The theory of planned behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management 6th edition. In *Long Range Planning* (Vol. 23, Issue 6). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002463019090145T>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ma’ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375–386.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya

- Wirasantosa Kabanjahe*. 7(1), 131–143.
- Murti, T., Lubis, J., & Nasution, S. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4 SE-Articles), 2075–2082. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.4049>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Rejeki, S., Andriatmoko, N., & Hery, T. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour*. 6, 429–441.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01), 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)*. November, 6424–6434.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sukri, S. Al. (2024). *Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing*. 3, 44–52.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1 SE-Articles), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Tamba, D. (2020). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO (Studi Kasus : Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)*. 17, 119–145.
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>