

2023 [Ismi] Publikasi Vol 02 No 02 Jurnal JIBE

by admin 1

Submission date: 18-Oct-2023 08:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 2187060442

File name: 2023_Ismi_Publikasi_Vol_02_No_02_Jurnal_JIBE.pdf (522.66K)

Word count: 1121

Character count: 7130



p-ISSN 2964-6316 e-ISSN 2961-8029

Journal Islamic Business and Entrepreneurship

<http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>

Volume 2 Number 2. Oktober 2023. 30 – 39



Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen

Hajar Trimalika^{1,✉}, Ismi Iftikad²

^{1,2}Universitas Islam Raden Rahmad Malang, Indonesia.

Received: July 5, 2023

Accepted: August 10, 2023

Published: October 31, 2023

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i2.2864>

Abstract

This study aims to be able to identify and analyze the effect of pricing strategy, product quality and digital marketing on purchasing decisions at UD Ragil Diesel Kapanjen. To achieve this goal, this study used a descriptive quantitative method with 205 respondents and questionnaires as the main data collection media using a Likert scale. The population in this study amounted to 205 respondents and the sample was taken using total sampling technique. Data analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 16.0 for Windows program as an analysis tool. The data obtained from the results of data processing shows that it is valid and reliable. The research results show that: 1). Price has no significant effect on purchasing decisions. 2). Product quality has a significant effect on purchasing decisions. 3). Digital marketing has a significant effect on purchasing decisions. 4). Price, product quality, digital marketing have a significant effect on purchasing decisions. With the results of this research it is suggested for UD Ragil Diesel Kapanjen to maintain or improve product quality and digital marketing. Meanwhile, the pricing strategy is further enhanced in accordance with the product description and product quality so that it can attract a wider range of consumers.

Keywords: pricing strategy, product quality and digital marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 205 responden dan kuesioner sebagai media pengumpulan data utama dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 205 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows sebagai alat analisis. Data yang diperoleh dari hasil olah data menunjukkan sudah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Harga, kualitas produk, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian tersebut disarankan untuk UD Ragil Diesel Kapanjen agar mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan digital marketing. Sedangkan untuk strategi penetapan harga lebih ditingkatkan sesuai dengan deskripsi produk dan kualitas produk sehingga dapat menarik konsumen lebih luas.

Kata kunci: strategi penetapan harga, kualitas produk dan digital marketing.

[✉]Corresponding Author: Hajar Trimalika
Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari no 02, Kapanjen
E-mail: hjrtrimalika10@gmail.com

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan perusahaan atau instansi. Sedangkan, manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017 : 8) adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran/target pasar. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan memiliki daya tarik tersendiri atau ciri khas di mata konsumennya. Dengan adanya ciri khas dari suatu perusahaan akan membuat konsumen mudah untuk mengingat produk yang diperjual belikan oleh perusahaan tersebut (Sinollah, et al, 2020). Adapun salah satu keuntungan dari strategi pemasaran yang tepat akan menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk, dalam ilmu pemasaran disebut keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:154) dalam Ekasari & Mandasari (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam proses terbentuknya keputusan pembelian tidak dapat lepas dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk misalnya produk yang dapat meringankan pekerjaan konsumen, produk sebagai kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya (Priansa, 2017:77). Menurut Ekasari & Mandasari (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan digital marketing. Selain itu, menurut Aloyna (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Tidak sedikit konsumen dalam membeli suatu produk akan memperhatikan tarif harga. Maka perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat pada produk yang diperjual belikan sesuai dengan kualitas dan fungsi produk.

Harga merupakan elemen yang berperan sebagai senjata bersaing secara efektif untuk perusahaan. Definisi harga adalah salah satu faktor yang dikendalikan searah dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Astuti dkk, 2021). Menurut Hery (2018) dalam Krisna Marpaung et al (2021) harga merupakan kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut strategi penetapan harga akan berpengaruh pada aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Adapun strategi penetapan harga akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual dan mempengaruhi biaya. Hal ini disebabkan karena kuantitas produk yang terjual berpengaruh secara signifikan pada biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Maka strategi penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Dalam proses penetapan harga terdapat strategi penetapan harga yang merupakan suatu keputusan utama, dikarenakan strategi penetapan harga berpengaruh dalam unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan 3 unsur lainnya adalah produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2019 : 290).

Selain strategi penetapan harga, terdapat kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wijaya (2011) dalam Sepang et al (2018) definisi kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sebagian konsumen membutuhkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sedangkan tidak sedikit konsumen yang membeli produk dengan harga tinggi dan kualitas yang terbaik. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Suari, et. al, 2018).

Pada *era digital* saat ini keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *digital marketing* karena konsumen menganggap bahwa dengan adanya *digital marketing* akan mempermudah konsumen dalam proses pembelian produk (Ekasari & Mandasari, 2022). Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah dkk, 2020). Kegiatan pemasaran yang melibatkan kecanggihan teknologi disebut *digital marketing*. Menurut Afrina (2015) dalam Ekasari & Mandasari (2022) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Pemanfaatan media sosial akan mempermudah perusahaan dalam mencari target market dan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan (Purwana et al, 2018).

Melihat perkembangan zaman saat ini terjadi berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat yang mempengaruhi dunia industri. Pada bidang ekonomi terjadi peningkatan permintaan, peranan media massa yang semakin menguat, ketergantungan ekonomi dunia yang semakin meningkat dan perubahan pada pola konsumsi masyarakat (Teguh et al, 2019). Para konsumen atau masyarakat lebih mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan kualitas yang diinginkan melalui sosial media dan *marketplace*. Semakin cepatnya informasi, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan atau instansi untuk memahami dunia digital. Perusahaan yang kurang memahami dunia digital maka akan mengalami defisit atau kehancuran. Pada *era digital* saat ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru yang muncul dengan produk yang relatif sama. Perusahaan dituntut untuk dapat menganalisa pasar dan memahami bagaimana fenomena yang sedang terjadi dengan melihat perkembangan yang berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dapat mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk secara efisien dalam konteks keuangan karena memasarkan produk melalui *social media* lebih menekan biaya promosi (Purwana et al, 2018).

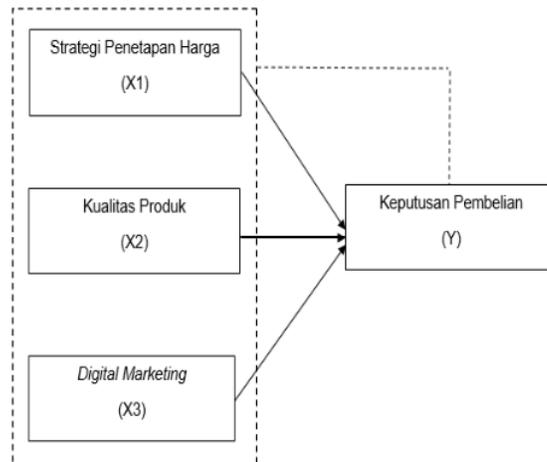
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 40% mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, 37% bekerja sebagai buruh, 19% menjalankan usahanya sendiri dan 4% bekerja sebagai pekerja bebas di sektor non-pertanian (Annur, 2021). Selain itu, Indonesia dilewati barisan pegunungan yang subur. Suburnya lahan pertanian di Indonesia disebabkan oleh letak negara Indonesia berada di daerah yang beriklim tropis membuat proses pelapukan batuan di Indonesia terjadi secara sempurna yang membuat tanah menjadi subur (Ayun dkk, 2020). Pertanian menjadi sektor yang berkontribusi besar pada produk domestik bruto (PDB) selama kuartal II/2022. Badan

Pusat Statistik (BPS) mencatat, sektor pertanian berkontribusi hingga 12,98% terhadap pertumbuhan ekonomi (Arifin, 2022).

Menurut koordinator wilayah OMG (Orang Muda Ganjar) mengatakan bahwa sektor pertanian merupakan sebuah unsur penting untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (masyarakat) tetapi masih banyak petani yang tidak dapat bekerja secara maksimal dikarenakan tidak tersedianya peralatan yang mendukung operasional pertanian (Dyah, 2020). Dengan adanya peluang bisnis terkait kebutuhan alat-alat teknik pada bidang pertanian seperti mesin bajak sawah untuk membantu mengemburkan tanah, alat tanam biji-bijian sebagai alat penunjang untuk proses menanam biji jagung dan *brush cutter* untuk membantu petani dalam memanen padi. Melihat kebutuhan konsumen semakin meningkat pada setiap tahunnya membuat bisnis dibidang ini dapat berpotensi untuk maju dan berkembang.

Adapun peluang yang dimiliki di UD Ragil Diesel Kepanjen yaitu dapat memenuhi kebutuhan para petani, khususnya di daerah Kepanjen, Kabupaten Malang. UD Ragil Diesel Kepanjen merupakan bisnis yang bergerak pada jual beli alat pertanian, alat teknik serta sparepart diesel yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai bidang industri. Pada industri pertanian lebih banyak membutuhkan alat-alat seperti brush cutter, mesin perontok padi, mesin bajak sawah, mesin diesel dan *sparepart* mesin. Sedangkan, pada industri peternakan UD Ragil Diesel berkontribusi dalam menyediakan alat pendukung seperti mesin pencacah rumput yang digunakan untuk mencacah rumput yang akan difermentasi dalam jumlah besar dan mesin sanchin untuk membantu mempercepat proses pembersihan atau sterilisasi kandang. Selain pada industri pertanian dan peternakan, permintaan produk terdapat pada industri pabrik manufaktur dan non-manufaktur seperti PT Gajah baru yang membutuhkan alat penunjang produksi seperti sparepart, mesin bor, dan lain sebagainya.

Terkait hal tersebut, penulis ingin mengetahui pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD. Ragil Diesel Kepanjen. Mengingat pentingnya strategi penetapan harga, kualitas produk serta penerapan digital marketing pada bisnis agar mempermudah konsumen dalam berkomunikasi, melihat harga secara terbuka dan memahami kualitas produk dengan baik. Berdasarkan uraian diatas, kerangka pikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah, 2023

7

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pada proses penelitian ini bertempat di UD Ragil Diesel Kapanjen yang beralamat di Jl. Sumedang No 386 Cepokomulyo, Kapanjen, Kab. Malang dilaksanakan pada 08 Februari 2023 sampai selesai 08 Maret 2023. Adapun variabel bebas (independen) dan variabel terikat dimana definisinya adalah sebagai berikut :

- a. Strategi penetapan harga (X1) merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profitatut bagi suatu perusahaan. Dengan strategi penetapan harga yang tepat akan berpengaruh kepada tingkat pembelian konsumen (Tjiptono. 2019).
- b. Kualitas produk (X2) menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Halimah & Yanti, 2020) merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan atau menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.
- c. *Digital marketing* (X3) menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.
- d. Keputusan pembelian konsumen (Y) menurut Kotler dan Amstrong, (2012:154) dalam Ekasari & Mandasari (2022) merupakan keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk yang akan dibeli tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid karena probabilitas lebih besar dari 0,3 Sugiyono (2015) dalam Yusup (2018) dan reliabel karena *Cronbach's Alpha*

> 0,6 Menurut Priyatno (2014:64) dalam Wahidah (2021). Dalam proses uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen”. Adapun hasil dari penelitian data uji hipotesis yang telah diperoleh menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah pembahasan dari setiap hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga menunjukkan nilai t sebesar 0,882 dan t tabel 1,960. Maka dapat diketahui bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang ditemukan oleh peneliti saat berada dilapangan menjadikan strategi penetapan harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan yaitu banyaknya konsumen yang membandingkan harga produk di UD Ragil Diesel Kepanjen dengan harga di marketplace.

Adapun terdapat kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, menurut (Anas,2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian” yaitu variabel harga dan kualitas makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Turen, Kab, Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t pada variabel harga sebesar - 0,294 dan variabel kualitas makanan sebesar - 0,438.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan perbedaan kategori produk yang dijual antara produk teknik dan produk makanan instan yang tentunya berbeda dalam segi target market, kesesuaian daya beli konsumen dan strategi penetapan harga. Sehingga penulis / peneliti memutuskan untuk menggunakan kajian empiris tersebut sebagai perbandingan atau pendukung.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 5,589 dan t tabel 1,960. Maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan teori Tjiptono (2015) dalam Sihotang (2020) yang menyatakan bahwa pencapaian keputusan pembelian dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas produk dengan beberapa pendekatan. Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti

terdapat beberapa faktor antara lain, pada saat proses pemilihan produk konsumen cenderung menanyakan spesifikasi produk, kualitas produk serta merek produk. Sebagian besar konsumen menanyakan kualitas produk karena menurut mereka (konsumen) lebih baik membeli produk teknik dengan kualitas baik dibandingkan dengan membeli produk teknik dengan kualitas rendah karena akan menghemat biaya pembelian produk baru hampir bertahun-tahun. Hal ini searah dengan pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Halimah & Yanti (2020) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan atau menunjukkan fungsinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al, 2021) dengan judul penelitian pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t (Uji Parsial) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut.

c. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kapanjen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* menunjukkan nilai t sebesar 6,111 dan t tabel 1,960. Maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen merasa dimudahkan dalam proses pembayaran jarak jauh dengan adanya pembayaran via *M-banking* dan *E-wallet*. Selain itu, digital marketing membuat konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dan nilai kepercayaan konsumen dengan mudah dan cepat. Adapun proses negosiasi dapat dilakukan secara virtual via whatsapp atau facebook sehingga dapat mempermudah proses pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardani, 2020) dengan judul penelitian pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.

d. Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kapanjen

Dari tabel ANOVA didapat nilai nilai F hitung sebesar 137.045 yang dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.65 yang berarti F hitung $>$ F tabel. Maka

H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa strategi penetapan harga, kualitas produk dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Ragil Diesel Kepanjen jika dilakukan penelitian dengan 3 variabel tersebut secara bersamaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang ada di lapangan. Beberapa faktor tersebut adalah konsumen lebih memperhatikan kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa keberatan apabila membeli produk teknik dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk (terbilang cukup tinggi).

Selain itu, *digital marketing* mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi / pembayaran dan konsumen dapat mengetahui harga serta kualitas produk melalui deskripsi produk pada etalase produk (etalase *online*) sehingga pembelian produk dengan kualitas yang diinginkan dan keterbukaan harga pada etalase online membuat konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut karena transaksi pembelian dapat dilakukan dimana saja dan cukup menghemat waktu serta biaya transportasi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui sebagai berikut : 1). Variabel strategi penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ragil Diesel Kepanjen, 2). Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen, 3). Variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen, dan 4). Secara simultan variabel strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen

REFERENSI

- Anas, M. Y. A. (2013). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian ilmu Ekonomi*. Vol. 3 (6). Page 113-121.
- ANDIKA, EMI WAKHYUNI, R. (2019). *ANALISIS KEMAMPUAN, KOMUNIKASI DAN KONFLIK KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. MITHA SARANA NIAGA*. 11(1), 271-278.
- Annur, Cindy Mutia. (2021, agustus 11). Mayoritas penduduk bekerja menurut status pekerjaan utama. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/11/mayoritas-penduduk-indonesia-bekerja-sebagai-buruh-pada-februari-2021#:~:text=Penduduk%20Indonesia%20yang%20menjadi%20pekerja,pertanian%2C%20kehutanan%2C%20dan%20perikanan>.
- Ardani, G. W. S. dan I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.

- <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Dyah, Erika. (2022, November 22). Milenial pendukung Ganjar serahkan bantuan alat pertanian di Sumut. Diakses dari <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6420831/milenial-pendukung-ganjar-serahkan-bantuan-alat-pertanian-di-sumut>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1–12.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Lisa Amelisa, S. Y. dan H. M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU. 7(September).
- Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. N., & Yulianthini. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jiptn/article/view/36056>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung : Alfabeta. Dikutip pada 28 Desember 2022.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR. 1–8.
- Sepang, Freekley Steyfli Maramis Jantje L Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3), 1658-1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399-413. Retrieved from <http://trianglesains.makarioz.org>
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, & Mohamad Tody Arsyianto. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS*, 7(2), 94-105. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>
- Teguh, M., Selvy,), & Ciawati, T. (2019). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51-134. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta : Andi. Dikutip pada 06 Januari 2023.
- Wahidah, S. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE OPPO (STUDI KASUS PELANGGAN DI KONTER METEOR CELL KEPANJEN). In *Pesquisa Veterinaria Brasileira* (Vol. 26). Retrieved from <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Yusup, F. (2018). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53-59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.

2023 [Ismi] Publikasi Vol 02 No 02 Jurnal JIBE

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acikerisim.deu.edu.tr Internet Source	1%
2	dergipark.org.tr Internet Source	1%
3	dokumen.tips Internet Source	1%
4	ejournal.unibba.ac.id Internet Source	1%
5	ejournals.umn.ac.id Internet Source	1%
6	ekonomi.usni.ac.id Internet Source	1%
7	elibs.unigres.ac.id Internet Source	1%
8	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source	1%

10	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	1 %
11	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
12	meidelinpasolang.wordpress.com Internet Source	1 %
13	sites.univ-lyon2.fr Internet Source	1 %
14	Syarifuddin Nasution, Ade Parlaungan, Fauziah Hanum. "Pengaruh Kemampuan Kerja, Disiplin dan Pengalaman terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Bilah Hilir", remik, 2023 Publication	1 %
15	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	1 %
16	journal.admi.or.id Internet Source	1 %
17	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1 %
18	journal.unair.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnal.fkip.unmul.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On