

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD. RAGIL DIESEL KEPANJEN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh:

HAJAR TRIMALIKA

(1961201053)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2022

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD. RAGIL DIESEL KEPANJEN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh:

HAJAR TRIMALIKA

(1961201053)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan
Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD
Ragil Diesel Kapanjen

Disusun oleh : Hajar Trimalika

NIM : 1961201053

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

Malang, *05 April 2023*...

Mengetahui dan menyetujui.

Kaprodi,



(Adita Nafisa, S.E., MM.)
NIDN: 0724068802

Pembimbing,



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.)
NIDN: 0704048907

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI Manajemen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Kamis
TANGGAL : 6 juli 2023
JUDUL : Pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UD Ragil Diesel Kapanjen

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

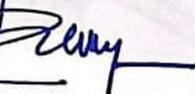


Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk
*Ayahanda Hosairi dan Ibunda Tiarah yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya, kakak saya Evin Eko, Umayati, Rila Dwi dan Ainul Yaqin serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi hingga selesai.***

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat (2) yang berbunyi : lulusan Perguruan Tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti melakukan penjiplakan maka gelar akan dicabut dan Pasal 70 yang berbunyi : lulusan Perguruan Tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 05 april 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '74 SCFAKY384927996'.

Hajar Trimalika

ABSTRAK

Hajar Trimalika.2023.Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen (Pembimbing : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

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 pengumpul data utama dengan menggunakan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 205 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Teknik *total sampling* merupakan teknik pengambilan jumlah sampel sama dengan populasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi) serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas). 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 variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai t sebesar 0,882 dan t tabel 1,960. Sedangkan, variabel kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dengan masing-masing nilai t untuk kualitas produk sebesar 5,589 serta nilai t untuk variabel *digital marketing* sebesar 6,111. 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. Selanjutnya. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diulas dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang dilaksanakan di UD Ragil Diesel Kepanjen. Laporan skripsi ini berjudul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen”**. Tidak lupa shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad sholallahu ‘alaihi wa sallam yang telah mengantarkan kita dari zaman yang gelap menuju zaman yang terang benderang yakni addinul islam.

Tujuan penulisan laporan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) khususnya pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat, Malang. Penulis menyampaikan banyak penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam penyusunan laporan Skripsi ini terutama pada :

1. Bapak Dr. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Laporan Skripsi.
5. Bapak Sinollah, S.Sos.,M.AB selaku Dosen Penguji Proposal Skripsi.

6. Bapak Yusuf Azwar Anas, M.M selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendukung penulis.
8. Kedua orang tua, bapak Hosairi dan ibu Tiarah yang selalu mendoakan penulis setiap waktu dan selalu memberi semangat penuh kepada penulis.
9. Sahabat saya M Royyanul Jinan, Rafida Musa, Yulaiha Fitriah, Afiqqoh Nur Zakiya, Nur Azizah dan Alfiyana
10. Teman-teman Manajemen 2019 yang sudah membantu proses belajar saya mulai awal perkuliahan hingga selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu, yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Malang, 20 Januari 2023

Hajar Trimalika

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Empiris	9
2.2. Kajian Teori	14
2.2.1. Manajemen Pemasaran	14
2.2.2. Strategi Penetapan Harga	17
a. Pengertian Strategi Penetapan Harga	17
b. Manfaat dan Indikator Strategi Penetapan Harga	18
c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga	20
2.2.3. Kualitas Produk	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Manfaat dan Indikator Kualitas Produk	23
2.2.4. <i>Digital Marketing</i>	25
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	25
b. Indikator dan Dimensi <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.5. Keputusan pembelian	29
a. Pengertian Keputusan Pembelian	29
b. Indikator Keputusan Pembelian	29
c. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	32
d. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.3. Hubungan antar variabel	35
2.3.1. Hubungan Strategi penetapan harga dengan Keputusan Pembelian	35
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	36
2.3.4. Hubungan <i>Digital marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	37
2.3.5. Hubungan Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	38

2.4. Kerangka pemikiran	38
2.5. Hipotesis penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu	42
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran	42
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	43
3.3.2. Skala Pengukuran Variabel	47
3.4. Populasi dan Sampel	48
3.5. Sumber Data	49
3.6. Metode Pengumpulan Data	50
3.7. Teknik Analisis Data	51
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2. Uji Validitas.....	51
3.7.3. Uji Reliabilitas	51
3.7.4. Analisis regresi linier berganda.....	52
3.7.5. Uji hipotesis	53
a. Uji t	53
b. Uji F	54
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.1. Uji Normalitas	56
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	57
3.8.3. Uji Multikolinieritas	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah UD Ragil Diesel Kapanjen.....	59
4.1.2. Visi dan Misi	60
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1. Gambaran Umum Responden	61
4.2.2. Distribusi Jawaban Responden	63
a. Distribusi Pertanyaan Tentang Strategi Penetapan Harga.....	63
b. Distribusi Pertanyaan Tentang Kualitas Produk	65
c. Distribusi Pertanyaan Tentang <i>Digital Marketing</i>	66
d. Distribusi Pertanyaan Tentang Keputusan Pembelian (Y)	67
4.2.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reliabilitas	72
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas.....	73
b. Uji Heteroskedastisitas	74
c. Uji Multikolinieritas	75
4.2.5. Uji Hipotesis	77
a. Hasil Regresi Linier Berganda.....	77
b. Hasil Uji t	77
c. Hasil Uji F (ANOVA).....	78
d. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.3. Pembahasan	79
4.3.1. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap	

Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen.....	80
4.3.2. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Ragil Diesel Kepanjen	83
4.3.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Ragil Diesel Kepanjen.....	85
4.3.4. Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ragil Diesel Kepanjen.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tahapan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2 : Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3 : Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 : Operasional Variabel	45
Tabel 3 : Skala Likert	48
Tabel 4 : Skala likert.....	58
Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	61
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 8 : Variabel Strategi Penetapan Harga (X1)	63
Tabel 9 : Variabel Kualitas Produk (X2)	65
Tabel 10 : Variabel Digital Marketing (X3)	66
Tabel 11 : Variabel keputusan pembelian (Y)	68
Tabel 12 : Hasil Uji Validitas Strategi Penetapan Harga (X1)	69
Tabel 13 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	70
Tabel 14 : Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X3)	71
Tabel 15 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 16 : Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 17 : Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 18 : Uji Multikolinieritas	76
Tabel 19 : Hasil Uji F.....	78
Tabel 20 : Koefisien Determinasi (R ²).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Curriculum Vitae	95
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	95
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 4 : Skor Variabel Strategi Penetapan Harga (X1)	107
Lampiran 5 : Skor Variabel Kualitas Produk (X2).....	112
Lampiran 6 : Skor Variabel <i>Digital Marketing</i> (X3)	126
Lampiran 7 : Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	133
Lampiran 8 : Frekuensi Jawaban Responden.....	139
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas	147
Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	151
Lampiran 12 : Dokumentasi	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Ma'ruf (2006) terdapat faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor tempat, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko (atmosfer). Dari keenam faktor internal tersebut menjadi titik fokus di dalam penelitian ini adalah segi harga, kualitas produk, serta promosi yang termasuk dalam *digital marketing* (Sinollah dan Tiffuri, 2023).

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 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 *social 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% menjalani 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 menggemburkan 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. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD Ragil Diesel kepanjen".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen?

4. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital*

marketing terhadap keputusan pembelian serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada perkuliahan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

3. Bagi manajemen UD Ragil Diesel Kepanjen

- a. Semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko alat teknik dan sparepart diesel, terutama untuk masyarakat atau konsumen di Kepanjen, Malang.
- b. Memperluas target pasar melalui digital marketing.
- c. Meningkatkan pendapatan instansi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

Pada proses pelaksanaan penelitian ini membutuhkan bahan pertimbangan dan acuan yang berperan sebagai sistem pendukung penelitian, oleh karena itu penulis menggunakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu mengenai strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing*. Penelitian-penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti tidak memiliki judul yang sama persis namun tetap relevan dengan penelitian ini. Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel-variabel dari *digital marketing* yang berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengertian indikator *digital marketing* sangat bervariasi, setiap penelitian dapat mengambil indikator yang mungkin sesuai dengan kebutuhan penelitiannya. Berikut adalah perbandingan mengenai penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Bulan dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira dan Silvia Aloyna	Juni, 2021	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe	Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe	Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

Tabel 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Bulan dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari	April, 2022	Pengaruh kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian lip cream pixy di Kabupaten Sidoarjo	untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di Kabupaten Sidoarjo.	variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di Kabupaten Sidoarjo.
3.	Made tiya yogi, Ni luh wayan ariab telagawathi dan ni nyoman yulianthini	Maret, 2018	Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor	untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian PT. Astra Honda Motor	kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan sebesar 80,3% terhadap keputusan pembelian PT. Astra Honda Motor
4.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	September, 2020	Pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar	untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing, word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Tabel 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Bulan dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Mulyansyah dan sulistyowati	Januari, 2020	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di kawasan G-Walk Surabaya	untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya	variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya
6.	M. Yusuf Azwar Anas, SE	2013	Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian	untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian	variabel harga tidak berpengaruh signifikan, variabel kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan.

sumber : Data Diolah, 2022

Penelitian berjudul Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe yang dilakukan oleh Aloyna et al (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Hasil uji F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Selanjutnya, hasil uji- t secara parsial harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Sedangkan, nilai R sebesar 0,760 berarti 76% menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Ekasari & Mandasari (2022) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lip cream pixy di Kabupaten Sidoarjo. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lip cream pixy di Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji F, diketahui nilai F hitung sebesar $21,630 > F_{\text{tabel}} 2,86$.

Telagawathi *et al* (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian PT. Astra Honda Motor. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

Penelitian berjudul pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar yang dilakukan oleh (Ardani, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa Pegadaian Kantor wilayah Denpasar. Teknik penentuan sampel pada penelitian adalah metode *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Mulyansyah & Sulistyowati (2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sedangkan, populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengunjung di kawasan G-Walk Surabaya sehingga dapat diambil sampel sejumlah 133 orang dimana teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik random sampling. Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa *social media* dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya.

(Anas, 2013) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap

keputusan pembelian. adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen untuk dapat memperoleh data. Adapun kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan perhitungan korelasi diketahui bahwa harga berpengaruh terbalik terhadap keputusan pembelian, dan kualitas makanan juga berpengaruh terbalik terhadap keputusan pembelian. perhitungan korelasi dapat diketahui bahwa harga dan kualitas makanan mempunyai pengaruh yang sangat sedikit dalam keputusan pembelian pada warung makan di Turen

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan atau konsumen yang unggul (Amanda dan Astuti, 2020 : 2). Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran menurut William J. Stanton (2005) dalam Priansa (2017:3) adalah sistem total atau keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Selanjutnya, menurut Terence A. Shimp (2010) dalam Priansa (2017:3) pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas atau kegiatan

bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri. Definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba (*meeting needs profitably*) (Amanda dan Astuti, 2020:3). Secara garis besar, pemasaran merupakan alat untuk menjual produk dan menghasilkan laba, jika terdapat perusahaan yang tidak dapat memahami pemasaran maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat *survive* dalam pangsa pasar. Selain itu pemasaran membutuhkan unsur lain seperti penetapan harga, promosi, mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui kualitas produk dan teknik pemasaran yang sesuai dengan target market. (Amanda dan Astuti, 2020 : 4).

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:8) adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran/target pasar. Dalam manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran yang berperan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Adapun pendapat lain dari Stanton (2005) dalam Priansa (2017:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian dalam rangka menyampaikan atau menunjukkan produk dan *value* produk kepada konsumen. Selanjutnya, menurut Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih

target pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian dalam menyampaikan produk serta *value* produk dari produsen kepada konsumen.

Dalam manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan tindakan yang diambil oleh pemasar untuk membangun citra merek dan memasarkan produk atau layanannya kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:9) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Bauran pemasaran sering disebut sebagai *marketing mix* karena bauran pemasaran merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasar. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 konsep inti pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017 : 10) konsep inti pemasaran terdiri atas 4 komponen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan pada target market (konsumen) sehingga dapat diterima dengan baik. Selanjutnya, harga adalah komponen yang paling berpengaruh karena harga akan menghasilkan pendapatan untuk kelanjutan hidup perusahaan. Sedangkan, distribusi merupakan saluran perdagangan yang berperan untuk menyampaikan produk pada konsumen. Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi yang

digunakan untuk membujuk konsumen supaya melakukan transaksi pembelian. Contoh promosi adalah memberikan diskon, melakukan iklan dan lain sebagainya.

2.2.2. Strategi Penetapan Harga

a. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Ditinjau dari sudut pandang pemasaran, definisi harga adalah satuan manometer atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Hery (2018) dalam Marpaung et al (2021), harga merupakan kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan, menurut Grewal dan Levy (2019) definisi harga adalah bentuk pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2019 : 290).

Adapun definisi harga menurut para ahli, Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) dalam Halimah & Yanti (2020) mendefinisikan bahwa : "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" apabila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berarti harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Selain itu, definisi harga menurut

Basu Swastha (2005: 137) dalam Anas (2013) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan, menurut James F. Engel, Blacwell dan Miniard, (1995: 259) dalam Anas (2013) strategi Harga merupakan variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan rencana pemasaran namun beberapa pengecer bekerja baik dengan harga sebagai salah satu daya tarik konsumen.

Sementara itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bagi konsumen penetapan harga akan selalu berbanding lurus dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan (Anas, 2013). Dari uraian diatas mengenai definisi harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan imbalan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan nilai tukarnya.

b. Manfaat dan Indikator Strategi Penetapan Harga

Setiap proses strategi penetapan harga terdapat tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Berikut tujuan dari strategi penetapan harga :

- 1) Strategi penetapan harga berorientasi pada laba karena harga dapat menghasilkan pendapatan terbesar atau maksimisasi laba.

- 2) Strategi penetapan harga berorientasi pada volume untuk dapat mencapai target volume penjualan dalam ton, kg, unit dan lain sebagainya, nilai penjualan (Rp.) atau pangsa pasar.
- 3) Strategi penetapan harga berorientasi pada citra, menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan, harga yang terjangkau digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Stabilisasi pada strategi penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri. Stabilisasi harga ini biasanya terdapat pada produk yang sangat terstandarisasi, contohnya adalah minyak bumi (Tjiptono, 294 : 2019).

Selain tujuan strategi penetapan harga terdapat indikator strategi penetapan harga. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:183) Dalam menentukan strategi penetapan harga terdapat empat indikator, yaitu :

- 1) Strategi penetapan harga berbasis permintaan yaitu harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu. Contohnya pada permintaan produk Apple, bahan pokok dan lain sebagainya.
- 2) Strategi penetapan harga berbasis biaya yaitu dengan melihat aspek biaya sebagai penentu harga. Contohnya menentukan harga diatas biaya produksi.

- 3) Strategi penetapan harga berbasis persaingan yaitu sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing. Contohnya pada produk MLM seperti nasa, MSI dan Herbalife yang menetapkan harga relatif sama.
- 4) Strategi penetapan harga berbasis kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada konsumen. Contohnya penetapan harga pada carrefour, superindo dan lain sebagainya (Halimah & Yanti, 2020).

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga

Selain tujuan strategi penetapan harga, terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum menetapkan harga suatu produk atau jasa. Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam strategi penetapan harga dikategorikan menjadi 2, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Faktor internal
 - a) Tujuan pemasaran, dapat berupa suatu pertahanan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Apabila diimplementasikan di masa sekarang yaitu menjadi pemimpin pangsa pasar, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial,

mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain sebagainya.

- b) Strategi dan bauran pemasaran, maksudnya adalah strategi penetapan harga suatu produk yang berkaitan dengan kualitas produk, menurut persepsi konsumen, produk dengan harga yang tinggi maka produk tersebut merupakan produk berkualitas, begitupun sebaliknya.
- c) Biaya bertujuan supaya perusahaan tidak mengalami kerugian atau defisit.
- d) Pertimbangan organisasi, maksudnya pada perusahaan kecil strategi penetapan harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan, pada perusahaan besar strategi penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2) Faktor eksternal

- a) Karakteristik pasar dan permintaan pasar, perusahaan diharuskan untuk memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi.
- b) Persaingan, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Hal umum yang sering dilakukan yaitu menetapkan harga dibawah standar pasar.

2.2.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut dapat menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pada persepsi konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang mereka korbakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Halimah & Yanti (2020) definisi kualitas produk 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. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Sedangkan, menurut Wijaya (2011) dalam Sepang (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut pendapat Assauri (2007) dalam Sihotang (2020) kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi perhatian utama dari perusahaan/produsen oleh sebab itu kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan

tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan *value* nya dan karakteristik produk yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pentingnya menjaga kualitas produk bagi suatu perusahaan supaya konsumen tidak beralih pada produk dari perusahaan lain.

b. Manfaat dan Indikator Kualitas Produk

Adapun manfaat dari kualitas produk yaitu dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dampak positif pada pangsa internasional, adanya bentuk tanggung jawab dari perusahaan yang memproduksi seperti adanya garansi penggunaan produk dengan syarat tertentu, dan membuat produk semakin menarik di mata konsumennya. Selain manfaat, kualitas produk memiliki beberapa indikator. Menurut Garvin (2008) dalam Sihotang (2020) terdapat delapan indikator kualitas produk yang menjadi acuan kerangka perencanaan dan analisis strategik yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut. Contohnya adalah kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berfungsi untuk menambah nilai fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.

Feature dapat meningkatkan kualitas produk apabila kompetitor tidak memiliki feature yang sama.

- 3) Keandalan (Reliability) merupakan kemungkinan suatu produk yang dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance), mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (Durability), hal ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan. Pada dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Sehingga produk yang awet/tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat rusak.
- 6) Pelayanan (Serviceability), yang dimaksud adalah kualitas produk yang ditentukan atas dasar kemampuan perbaikan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki secara mudah kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk sulit diperbaiki. Misalnya

ketersediaan suku cadang yang mudah, tempat servis resmi mudah ditemukan dan lain sebagainya.

- 7) Estetika (Esthetic) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera dan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya. Contohnya bentuk produk, desain, warna dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality), yang dimaksud adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Sihotang, 2020).

2.2.4. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan *platform* untuk melakukan kegiatan promosi dan proses pencarian pasar dengan memanfaatkan media digital secara *online* dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya saat ini tidak hanya terbatas pada menghubungkan orang dengan perangkat, namun orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu sehingga dapat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Selain itu, definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) dalam Purwana et al (2018).

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. Sedangkan, 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. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan atau proses pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Secara singkatnya, *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan atau proses pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

b. Indikator dan Dimensi *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut As'ad dan Alhadid' (2014: 315) dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2020) terdapat lima indikator *digital marketing* yaitu :

- 1) *Online Communities* adalah pemasar yang memanfaatkan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari suatu produk yang dipasarkan. Dalam hal ini para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
- 2) *Interaction* dalam media sosial sangat berpengaruh untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi,

pemasar dapat memantau antusiasme para peminat produk.

- 3) *Sharing of Content* akan memudahkan pengguna media social untuk lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
- 4) *Accessibility* berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- 5) *Credibility* menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa yang dikomunikasikan dan dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Adapun dimensi-dimensi digital marketing menurut Eun Young Kim (2004) dalam Saputro *et al* (2019) antara lain :

1) *Interactive*

Interaksi atau *interactive* yang dimaksud terdapat 2 manusia yang sedang berkomunikasi baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam melakukan interaksi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. *Digital Marketing* yang baik dapat menyampaikan informasi dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.

2) *Incentive program*

Incentive program merupakan keunikan yang diciptakan semenarik mungkin untuk menjadi keunggulan

atau pembeda dalam setiap konten promosi yang dilakukan. Dalam hal ini *Digital Marketing* diharapkan dapat memotivasi dan memberikan dorongan untuk meningkatkan minat beli para konsumen.

3) *Site Design*

Site design atau tampilan menarik adalah komponen utama dalam menghadapi persaingan. Dalam dunia *digital*, tampilan situs yang dapat menarik perhatian akan memberikan nilai positif kepada konsumen dan dapat meningkatkan permintaan produk. Design yang unik dan menarik dapat dimanfaatkan sebagai identitas perusahaan yang dimana mereka memberikan value untuk menghargai para konsumen dengan mendesain situs mereka dengan semenarik mungkin.

4) *Cost*

Dalam *digital marketing* perusahaan dapat menghemat biaya promosi dengan menggunakan fitur organik yang telah disediakan oleh masing-masing *platform*. Penerapan promosi melalui *digital marketing* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berbondong-bondong belajar, memahami dan mengaplikasikan *digital marketing* pada bisnisnya.

2.2.5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2012:154) dalam Ekasari & Mandasari (2022) merupakan keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan, menurut Ebert dan Griffin (2014) dalam Marpaung *et al* (2021) keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Biasanya keputusan pembelian didasari oleh keinginan atau kebutuhan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Adapun menurut Rao dan Manroe (2010) dalam Marpaung *et al* (2021) bahwa konsumen berekspektasi adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Morrisani (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah muncul niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Secara singkatnya keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didasari oleh motif emosional dan motif rasional.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat indikator yang menjadi acuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam

Priansa (2017:300) indikator keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Berikut beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen:

- a) Keunggulan produk yang dilihat dari tingkat kualitas yang menjadi ekspektasi konsumen.
- b) Manfaat produk yang diukur melalui tingkat kemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c) Pemilihan produk dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

2) Pilihan Merek

Hal ini disebabkan oleh setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Setiap pemasar dan perusahaan harus mengetahui ketertarikan konsumen dalam memilih produk berdasarkan:

- a) Ketertarikan pada merek merupakan ketertarikan konsumen pada citra merek yang telah melekat pada produk. Misalnya ketertarikan konsumen pada merek tas branded.
- b) kebiasaan pada merek, yang dimaksud adalah konsumen terbiasa menggunakan merek

tersebut seperti contoh penggunaan minyak goreng merek Bimoli lebih banyak dibanding minyak goreng merek Barco.

- c) kesesuaian harga pada merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dengan persepsi bahwa citra merek yang baik, berkualitas dan manfaat yang besar maka konsumen tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya tinggi.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli seperti pilihan toko, aplikasi yang digunakan dan lain sebagainya. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut:

- a) Pelayanan yang diberikan seperti ramah, telaten dan komunikatif akan membuat konsumen selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli kebutuhannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang sedang dicari konsumen dan mudah dijangkau dalam waktu singkat.
- c) Persediaan barang yang memadai dan lengkap akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan akan membeli suatu produk. Hal-hal yang mempengaruhi waktu pembelian, sebagai berikut:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, jika konsumen merasa membutuhkan suatu produk maka konsumen akan segera membelinya.
- b) Keuntungan yang dirasakan pada waktu tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada waktu tertentu karena merasakan manfaat dari produk tersebut.
- c) Alasan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkan suatu produk.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang ingin dibeli. Terdapat 2 jenis keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian dan keputusan pembelian produk sebagai persediaan dengan memperhitungkan jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan dalam beberapa waktu kedepan.

c. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:165) tahapan keputusan pembelian konsumen yang diuraikan melalui model AIDA adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu konsumen akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*interest*)

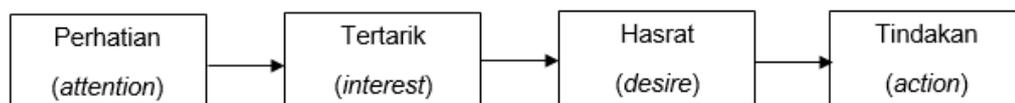
Dalam tahap ini konsumen mulai tertarik untuk memiliki produk atau jasa setelah mendapatkan informasi yang terperinci.

3) Hasrat (*Desire*)

Pada tahap ini terbentuk keinginan untuk membeli produk mulai timbul. Konsumen akan merasakan minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Dalam tahap ini konsumen merasa yakin untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.



Gambar 1 : Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

d. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2006) terdapat faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a) Tempat

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tempat. Hal ini terkait dengan lokasi yang dapat diukur dengan melihat tingkat kepadatan lalu lintas serta sarana transportasi publik yang tersedia (kemudahan mengakses), kapasitas parkir, serta bisnis pendukung yang menunjang dari lokasi tersebut seperti ATM.

b) Produk

Menurut Swasta & Irawan (1998) produk merupakan segala seluruh sifat yang kompleks baik bisa disentuh atau tidak bisa disentuh termasuk bungkus dan corak warna. Dalam bisnis produk barang atau jasa harus memperhatikan baik kemasan produk, kualitas barang, dan manfaat produk yang ditawarkan.

c) Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2015) berpendapat harga adalah jumlah nilai yang akan diganti pembeli dengan manfaat sebab telah mempunyai atau memakai barang atau jasa.

d) Promosi

Promosi mempengaruhi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya.

e) Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak kasat mata (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

f) Suasana toko (atmosfer)

suasana dalam toko yang dimaksud adalah untuk menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan atau konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Sinollah dan Tiffury, 2023).

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1. Hubungan Strategi penetapan harga dengan Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas strategi penetapan harga sangat berhubungan dengan keputusan

pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) dalam Halimah & Yanti (2020) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa akan membuat produk atau jasa tersebut semakin diminati konsumen. Penyesuaian harga dengan target market yang sesuai akan membuat konsumen melakukan pembelian dan pembelian berulang. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi namun tidak mempertimbangkan *value* dari produk atau jasa maka akan menimbulkan ketidak tertarikan konsumen terhadap produk tersebut. tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Ditinjau dari hasil penelitian Aloyna *et al* (2021) dalam uji R sebesar 76% yang menunjukkan bahwa harga berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Halimah & Yanti (2020) definisi kualitas produk 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. Kualitas produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan hal yang sangat erat dan

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti bahan yang digunakan, masa pakai yang relatif lama dan lain sebagainya. Tidak sedikit konsumen yang selalu memperhatikan kualitas produk sehingga menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk sehingga hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. dapat ditinjau dalam jurnal Aloyna *et al* (2021) bahwa kualitas produk bernilai 76% pada uji R, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, dalam Telagawathi *et al* (2018) kualitas produk menyumbang pengaruh sebesar 21,9% terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Hubungan *Digital marketing* dengan keputusan pembelian

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) dalam Purwana *et al* (2018). 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. *Digital marketing* menumbuhkan pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh mudahnya konsumen untuk mengakses atau mencari produk yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya digital marketing akan mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan serta terdapat keterbukaan antara penjual dan konsumen. Keterbukaan yang dimaksud adalah kondisi produk, deskripsi

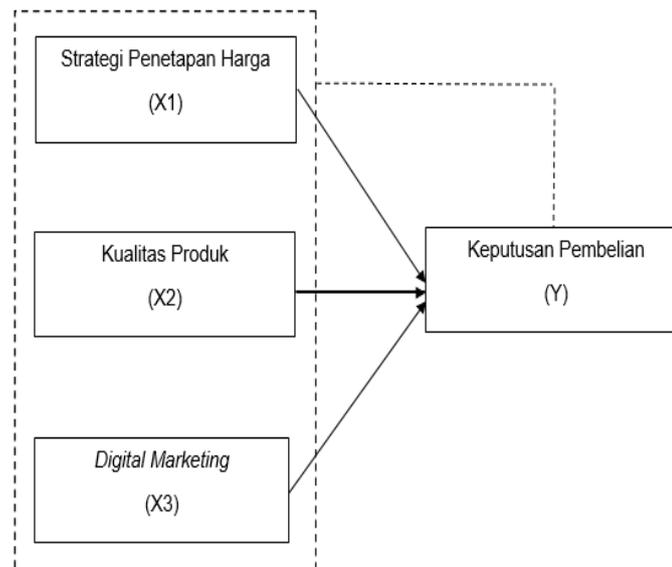
produk dan harga sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Pada era *digital* ini, para pemasar memanfaatkan teknologi untuk menaikkan penjualan yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam (Ardani, 2020) dijelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar karena memudahkan konsumen dalam memilih layanan yang diperlukan melalui aplikasi, melakukan reservasi secara online serta pelayanan yang memanfaatkan media digital sehingga mempersingkat waktu.

2.3.4. Hubungan Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk, *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Ditinjau dari kajian empiris yang telah diuraikan di atas, belum terdapat jurnal yang mengulas tentang 4 variabel tersebut secara bersamaan. Maka pembahasan 4 variabel tersebut merupakan pembaruan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2.4. Kerangka pemikiran

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. penetapan harga sebagai variabel bebas pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel bebas kedua (X2), *digital marketing* sebagai variabel bebas ketiga (X3), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah, 2023

Keterangan gambar:

- > = Hubungan secara parsial
 - - - - -> = Hubungan secara simultan

Berdasarkan Gambar diatas dapat diuraikan bahwa kerangka pemikiran teoritis menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini, dimana simbol garis panah putus-putus diartikan sebagai pengaruh variabel strategi penetapan harga, kualitas produk, *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, X1 dengan simbol garis panah diartikan sebagai pengaruh variabel strategi penetapan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, X2 dengan simbol garis panah diartikan sebagai pengaruh variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, X3 dengan simbol

garis panah diartikan sebagai pengaruh variabel *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5. Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulisan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Diduga strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD Ragil Diesel Kepanjen

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD Ragil Diesel Kepanjen

H3 : Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD Ragil Diesel Kepanjen.

H4 : Diduga strategi penetapan harga, kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD Ragil Diesel Kepanjen.