



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

Maulana Hila Julian Salasa¹, Lilik Indayani^{2*}, Muhammad Yani³

^{1,2*,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* E-mail Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 07-09-2025

Revision: 12-09-2025

Published: 14-09-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1178

A B S T R A K

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

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

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

Keyword: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Acknowledgment

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang mengarah pada era *society* 5.0 di Indonesia turut mendorong perubahan pola pikir masyarakat, terutama dalam merespon pesatnya kemajuan teknologi. Saat ini, pemahaman masyarakat terhadap internet semakin meluas. Internet sendiri merupakan teknologi yang mampu menghubungkan jutaan bahkan miliaran individu, tidak hanya secara lokal tetapi juga lintas negara. Fenomena ini tercermin dari data penggunaan internet oleh rumah tangga di Provinsi Jawa Timur dalam tiga bulan terakhir, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Tabel 1. Data Penggunaan Internet oleh Rumah Tangga di Provinsi Jawa Timur

Tahun	Persentase (%)
2019	73,24
2020	77,21
2021	79,66

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Indonesia

Angka tersebut menunjukkan adanya tren kenaikan pengguna internet dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai media promosi. *Digital Marketing* kini menjadi pilihan strategis karena menawarkan berbagai kemudahan (Inayati, Efendi, 2023). Merespon hal tersebut, pelaku usaha *Portee Goods* turut memanfaatkan *Digital Marketing* untuk mendukung peningkatan penjualan produk mereka.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet atau berbagai *platform* digital guna mengenalkan serta mempromosikan suatu produk maupun merek (Jaya et al., 2023). Penggunaan teknologi digital ini mencapai tujuan pemasaran melalui internet dengan menggunakan iklan dan promosi *online*, situs web perusahaan, pemasaran email, video *online*, dan *blog* (Febiola, 2023). *Digital Marketing* membantu pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah, efektif dan relevan. Dengan menggunakan strategi ini, pelaku bisnis akan dengan mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk melalui media sosial secara cepat dan efisien. Dengan demikian, penerapan *Digital Marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Zed et al., 2025). *Digital Marketing* pada penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari perusahaan

Portee Goods . *Portee Goods* merupakan salah satu perusahaan di daerah Bandung yang bergerak di bidang *fashion* dan berdiri sejak tahun 2011. Dalam melakukan promosinya perusahaan tersebut menggunakan pemasaran digital, diantaranya yaitu Website (*portee-goods.com*), Shopee (*portee-goods*), Tokopedia (*portee-goods*), Instagram (*portee-goods*). Dalam bidang *fashion*, memerlukan perencanaan yang matang untuk memasarkan barang yang akan diperjualbelikan. Selain *Digital Marketing*, terdapat hal penting yang menjadi poin yaitu meningkatkan kualitas produk (Pradana et al., 2024).

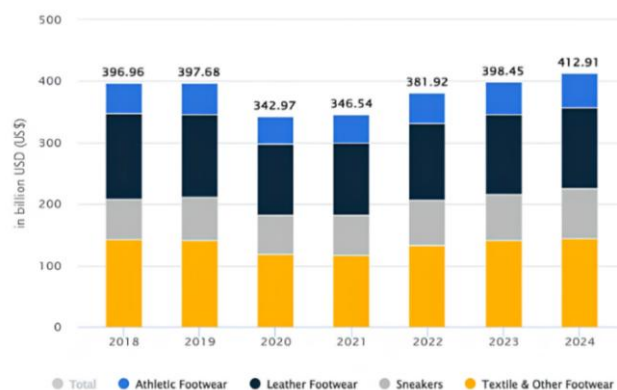
Menurut Kotler dan Keller, (2018) kualitas produk ialah keseluruhan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi keperluan konsumen. Kualitas produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaannya. Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan memiliki arti penting untuk toko atau perusahaan karena apabila tidak ada barang, maka toko tidak bisa melakukan usaha apapun. Strategi kualitas produk terikat erat dalam bauran pemasaran. Selain itu, Kualitas Produk turut berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Rezky et al., 2022). Kualitas produk dalam penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari Perusahaan *Portee Goods*. Selain kualitas produk, indikator yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan tentang suatu produk adalah harga.

Harga merupakan nilai uang yang disetujui oleh penjual dan pembeli sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang dipertukarkan dalam suatu transaksi bisnis (Hardiani, 2023). Harga mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut (Puji Lestari et al., 2024). Harga pada penelitian ini dilakukan terhadap objek berupa *footwear* dari perusahaan *Portee Goods* . Setiap perusahaan menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah langkah dimana pembeli memilih suatu produk tertentu yang menurutnya paling cocok berdasarkan kepentingan mereka dan membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan (Khoirul Farikhan et al., 2024). Keputusan ini melibatkan penilaian terhadap berbagai pilihan yang alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dibahas pada objek berupa *footwear* dari perusahaan

Portee Goods agar konsumen tetap tertarik membeli produk dan perusahaan perlu memastikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan pembelinya.

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



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

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Selain laporan statistik, peneliti juga menggunakan *research gap* guna melengkapi dan mengembangkan penelitiannya. Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlen, Saputra & Ardani, dan Laluyan memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dikerjakan Sastra Millenium menunjukkan bahwasanya *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dianamurti & Damayanti, 2023). Berdasarkan *research gap* pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yasmine, 2021). Penelitian mengenai harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Pradita & Yuli yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gogoi menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmadi, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang melibatkan populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta pengolahan data secara statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Zachra et al., 2024). Populasi dalam studi ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *footwear* dari *Portee Goods*.

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

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *footwear* milik *Portee Goods*. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemesho, sehingga didapatkan responden berjumlah 96. Pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Proses analisis data melibatkan uji validitas untuk menilai apakah instrumen angket layak digunakan, serta uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama. Selain itu, dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,254	0,200	Valid
	X1.2	0,324	0,200	Valid
	X1.3	0,229	0,200	Valid
	X1.4	0,493	0,200	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,479	0,200	Valid
	X2.2	0,311	0,200	Valid

1707

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga	X2.3	0,380	0,200	Valid
	X2.4	0,354	0,200	Valid
	X2.5	0,423	0,200	Valid
	X3.1	0,271	0,200	Valid
	X3.2	0,416	0,200	Valid
	X3.3	0,611	0,200	Valid
	X3.4	0,242	0,200	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,223	0,200	Valid
	Y2	0,217	0,200	Valid
	Y3	0,301	0,200	Valid
	Y4	0,293	0,200	Valid

Sumber : Olah data SPSS 2025

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

Uji Reliabilitas

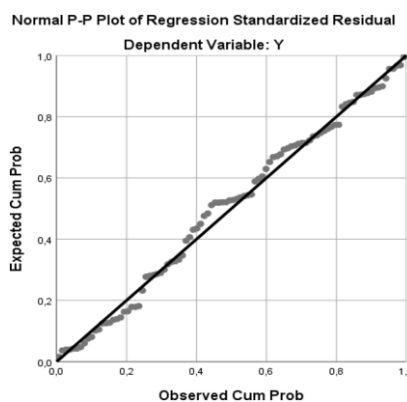
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Olah data SPSS 202

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari batas minimum 0,6. Ini menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang kuat dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Olah data SPSS 2025

Mengacu pada grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dalam uji asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

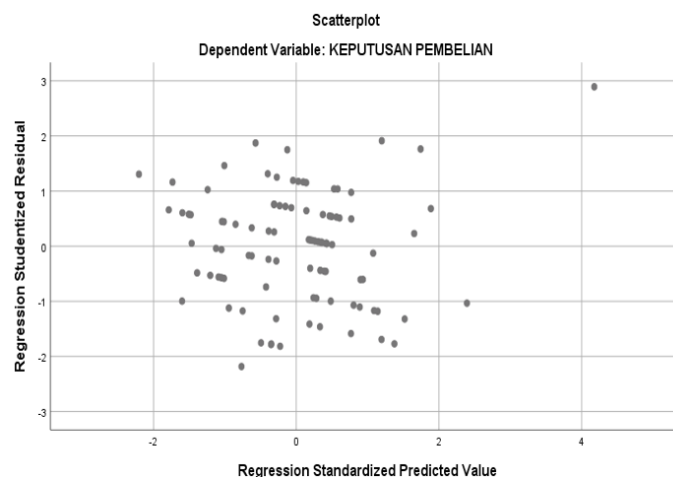
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Olah data SPSS 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 serta nilai VIF di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3, Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah data SPSS 2025

Mengacu pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 (Sig > 0,05). Temuan ini juga diperkuat oleh grafik *scatterplot* yang memperlihatkan pola sebaran data yang tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan cenderung merata,

sehingga mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

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

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 2025

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

$$Y = 8,954 + 0,083 X1 + 0,062 X2 + 0,142 X3$$

- Nilai konstanta sebesar 8,954 mengartikan bahwa apabila variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan tetap berada pada angka 8,954.
- Variabel *Digital Marketing* (X1), nilai koefisien sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Digital Marketing* akan mendorong kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,083 poin. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,252 lebih besar dari t tabel 1,662. Ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Koefisien pada Kualitas Produk (X2) adalah 0,062. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat satu poin, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,062 poin. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung 3,829 lebih besar dibandingkan t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis dapat diterima.
- Koefisien pada variabel Harga (X3) tercatat sebesar 0,142, yang berarti peningkatan satu poin dalam harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,142 poin. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, serta t hitung 6,870 yang

lebih tinggi dari t tabel 1,662, maka dapat disimpulkan bahwa Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis terbukti diterima.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

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

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber : Olah data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 42,964, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel X1 (*Digital Marketing*), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinan R

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan R

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

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,570 menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan 57,0% variasi pada variabel terikat. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel termasuk dalam kategori kuat.

Pembahasan

H1: Analisis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

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

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa strategi *Digital Marketing* mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (E. Safitri, 2020). Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan *Digital Marketing* berdampak kuat terhadap peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian (Kartika & Rino, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat hasil-hasil riset terdahulu yang telah membahas kaitan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

H2: Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Learns & Nainggolan, 2021). Artinya, ketika Kualitas Produk dinilai unggul, kepercayaan konsumen pun meningkat, yang secara langsung berdampak pada Keputusan Pembelian. Dalam konteks *Portee Goods*, Kualitas Produk menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari desain sepatu yang khas seperti model *skinhead* dan tampilan elegan, penggunaan bahan yang kokoh, serta

layanan purna jual yang responsif. Semua elemen tersebut menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Penemuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen secara nyata (Akbar et al., 2021). Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian (S. Safitri et al., 2022).

H3: Analisis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Harga memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, Harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Imanudin, 2021). Harga kerap menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen ketika menentukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap Harga turut membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk, termasuk dalam hal ini adalah produk *Portee Goods*. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian bersifat langsung, di mana kenaikan Harga cenderung menurunkan minat beli, sedangkan Harga yang lebih terjangkau dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J, 2021). Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini tercermin dari persepsi konsumen terhadap Harga produk *Portee Goods* yang dinilai sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, konsumen menganggap bahwa Harga yang diberikan sudah sesuai dengan nilai produk yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa Harga merupakan elemen strategis yang dapat mendorong Keputusan Pembelian secara signifikan (Khotimah & Wantara, 2021), dan juga sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penetapan Harga dan kecenderungan konsumen untuk membeli (Elmiliyasi, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dan bermakna dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *Footwear Portee*

1713

Goods di Sidoarjo. *Digital Marketing* memegang peran penting untuk menyediakan informasi produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian. Kualitas Produk berkontribusi pada kepuasan konsumen yang mendorong Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga, menjadi faktor langsung dalam menarik konsumen, dan sering kali menjadi penentu akhir ketika konsumen membandingkan produk dengan nilai atau kualitas yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agios Gerasimos Bisotwo Purnomo, & Tarandhika Tantra. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan. *Productivity*, 2(7), 561–565.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Febiola, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian BIO BEAUTY LAB Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang*. 1–14.
- Hardiani, L. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Semarang*. 1–141.
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63.
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I

- Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769.
- Khotimah, K., & Wantara, P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 64–75. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10601>
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Pradana, R. H., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo The Influence of Brand Image , Product Quality , and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee Marketplac*. 1–15.
- Presentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019 - 2021*. (2022). Badan Pusat Statistik.
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Safitri, E. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran. In *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Safitri, S., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2022). Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 303–311. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19026>
- Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, A. S. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Yasmine, F. A. (2021). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Purchase Decision with Brand Image as a Mediating Variable (Study on Wardah Cosmetic Consumers in Indonesia). *Widyagama National Conference On, Wnceb*, 358–368.



Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee live video shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311–334.

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4.