

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INJEKSI LAPTOP KUPANG

The Influence Of Digital Marketing, Price And Product Quality On Purchase Decisions At Injeksi Laptop Kupang

Michael Sanju Adu^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} shanjuadu03@gmail.com, ^{b)} debrisalean@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Injeksi Laptop Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Injeksi Laptop Kupang, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Injeksi Laptop Kupang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan produk berkualitas tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Strategi pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan pendekatan digital yang lebih efisien, terukur, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi pilar utama dalam menarik perhatian konsumen modern yang kini lebih aktif di platform online. Penggunaan media sosial, search engine optimization (SEO), dan konten pemasaran digital telah terbukti efektif dalam membangun interaksi, menciptakan awareness, hingga mendorong keputusan pembelian.

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan bisnis di sektor penjualan perangkat elektronik seperti laptop semakin ketat. Banyak pelaku usaha bersaing tidak hanya dalam hal fitur dan spesifikasi produk, tetapi juga dalam strategi harga dan kualitas layanan. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kombinasi informasi digital, persepsi kualitas, serta harga yang ditawarkan.

Injeksi Laptop Kupang adalah salah satu entitas bisnis lokal yang berdiri pada tahun 2021 dan bergerak dalam bidang penjualan serta servis perangkat elektronik, khususnya laptop. Mengandalkan digital marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen, perusahaan ini telah aktif menggunakan media sosial dan kampanye digital lainnya. Namun, meskipun aktivitas promosi digital cukup gencar, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat konversi dari awareness menjadi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan respons pasar yang diharapkan.

Fenomena ini menjadi semakin menarik mengingat Injeksi Laptop Kupang juga menghadapi persaingan dari toko-toko besar nasional dan platform e-commerce yang menawarkan harga kompetitif serta ulasan konsumen yang mendukung. Selain digital marketing, aspek harga dan kualitas produk juga diyakini memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen ragu, sedangkan kualitas produk yang buruk bisa menyebabkan kekecewaan dan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan penelitian empiris untuk mengkaji sejauh mana pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Injeksi Laptop Kupang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan proses promosi produk atau jasa menggunakan saluran digital seperti media sosial, website, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata, menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dan mengukur efektivitas kampanye secara akurat. Strategi digital marketing yang efektif melibatkan berbagai komponen seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), content marketing, dan penggunaan media sosial (social media marketing). Dalam konteks penelitian ini, digital marketing diukur dari seberapa efektif media digital digunakan untuk menyampaikan informasi produk, menjangkau konsumen, serta memengaruhi minat beli.

Harga

Harga adalah nilai tukar yang ditentukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan dengan kondisi pasar. Faktor harga sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam segmentasi pasar menengah ke bawah yang sensitif terhadap perubahan harga. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan pesaing.

Kualitas Produk

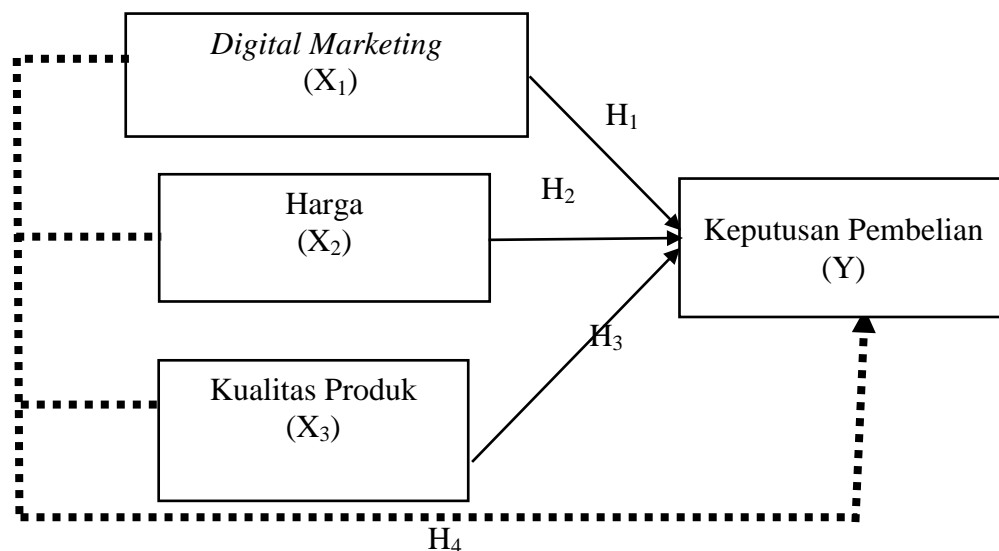
Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk meliputi beberapa dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur dari persepsi konsumen terhadap daya tahan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti persepsi, motivasi, dan sikap) dan eksternal (seperti lingkungan sosial, budaya, dan pemasaran). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan akhir konsumen dalam membeli laptop di Injeksi Laptop Kupang setelah mempertimbangkan digital marketing, harga, dan kualitas produk.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Digital marketing dinilai dapat membentuk persepsi dan minat konsumen, harga menentukan kelayakan dan daya tarik secara finansial, sedangkan kualitas produk menentukan kepuasan dan keputusan akhir pembelian. Kerangka berpikir ini menjadi dasar penyusunan hipotesis dan analisis dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Injeksi Laptop Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Injeksi Laptop Kupang yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F setelah data memenuhi uji asumsi klasik, sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji signifikan parsial (uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.137	7.385		.560	.577
X1	.279	.047	.472	5.949	.000
X2	.244	.054	.346	4.487	.000
X3	.331	.056	.466	5.876	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $95 - 3 - 1 = 91$ dengan taraf signifikansi 0,5 sehingga diperoleh nilai untuk t_{tabel} sebesar 1.986. Berdasarkan di atas nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 5.949 sehingga $t_{hitung} (5.949) > t_{tabel} (1.986)$. Maka hasil pengujian hipotesis (uji t) H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Injeksi Laptop Kupang.

Untuk variabel Harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4.487) > t_{tabel} (1.986)$. Maka pengujian hipotesis (uji t) H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Injeksi Laptop Kupang.

Sedangkan variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (5.876) > t_{tabel} (1.986)$. Maka pengujian hipotesis (uji t) H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Injeksi Laptop Kupang.

Hasil Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji simultan (uji F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272.977	3	424.326	25.665	.000 ^b
	Residual	1504.516	91	16.533		
	Total	2777.493	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25.665 Sedangkan F_{tabel} diperoleh dari $df_2 = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 0,5. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 0.231. F_{hitung} (25.664) > F_{tabel} (0.231). Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Injeksi Laptop Kupang.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Injeksi Laptop Kupang, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, konten promosi, dan interaksi online mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong minat hingga keputusan pembelian. Konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing efektif dalam membangun keterlibatan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, penelitian Mewoh et al. (2019) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Injeksi Laptop Kupang mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan pesaing sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli dan

mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sangat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Rizky Dwijantoro et al. (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform penjualan digital.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai kualitas laptop berdasarkan daya tahan, kinerja, spesifikasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Produk dengan kualitas yang baik memberikan rasa aman dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Supriyadi et al. (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang memadai. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan akhir konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Aman (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi beberapa variabel pemasaran memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh parsial. Dengan demikian, Injeksi Laptop Kupang perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Injeksi Laptop Kupang. Secara parsial, digital marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang efektif dan interaksi yang intens dengan konsumen. Harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor dominan karena konsumen sangat mempertimbangkan kinerja, daya tahan, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran dan nilai produk yang dirasakan. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui penerapan strategi digital marketing yang optimal, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan produk dengan kualitas yang unggul.

Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Injeksi Laptop Kupang

Bagi pihak manajemen Injeksi Laptop Kupang, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih terarah dan strategis. Mengingat digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan, maka perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas konten digital, menjaga konsistensi interaksi dengan audiens di media sosial, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Strategi penetapan harga juga perlu dijaga agar tetap kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan toko daring lain. Di samping itu, kualitas produk harus dijaga melalui kerja sama dengan distributor terpercaya, serta layanan purna jual yang andal untuk memperkuat kepercayaan konsumen

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi jumlah responden, lokasi maupun variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk teknologi. Variabel lain seperti *brand image*, pelayanan konsumen atau *trust* terhadap toko online bisa menjadi aspek penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian dan perlu diteliti lebih dalam. Selain itu, metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–22. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.127>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1992). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (n.d.). *E-commerce 2020: Business, technology, society (16th ed.)*. Pearson. 2020.
- McKinsey & Company. (2021). *The future of remote work: How companies are adapting to a digital-first world*. McKinsey & Company.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sanjaya, S. (n.d.). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 2017.
- Stanton, W. J. (1984). *Instructor's Manual to Accompany Fundamentals of Marketing: Manual*. McGraw-Hill.
- Statista. (2024). *Personal computing devices shipments worldwide from 2024 to 2028*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (5th ed.)*. Andi.
- Wibowo, A., & Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Zikmund, W.G., Carr, J.C., Babin, B., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Eighth)*.