

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MEREK BOSTANTEN PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



Oleh :

Nama : Lia Ratna Yulianti
Npm : 2205160538
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal **18 April 2026**, pukul **08.00 WIB** sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **LIA RATNA YULIANTI**
N P M : **2205160538**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK BOSTANTEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. **RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si**)

(Dr. **FABLI ADNIN NASUTION S.E, M.M**)

Pembimbing

(**SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.**)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. **RADIMAN, S.E., M.Si.**)

(Assoc. Prof. Dr. **HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.**)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : LIA RATNA YULIANTI
NPM : 2205160538
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK BOSTANTEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Satria Mirsya Affandy Nasution S.E, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : LIA RATNA YULIANTI
NPM : 2205160538
Nama Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution S.E, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Proposal diterima	2 Feb 2026	
Bab 2	Tambahkan Penjelasan untuk kerangka konseptual	11 Feb 2026	
Bab 3	Tambahkan teori dan jurnal dosen	26 Feb 2026	
Bab 4	Tambah deskripsi responden / pertajam hasil analisis data	11 Maret 2026	
Bab 5	Fokus pada kesimpulan berdasarkan hasil data	27 Maret 2026	
Daftar Pustaka	Mendeley / Masukan Jurnal	4 April 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	13 April 2026	

Medan, April 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution S.E, M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Ratna Yulianti
NPM : 2205160538
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil plagiat karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



LIA RATNA YULIANTI

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK BOSTANTEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Lia Ratna Yulianti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
liaratnayulianti@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,379 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,379 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,461 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,461 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai t_{hitung} variabel promosi digital sebesar 3,282 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($3,282 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai F_{hitung} sebesar 28,793 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,74 ($28,793 > 2,74$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND DIGITAL PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF BOSTANTEN BRAND PRODUCTS AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Lia Ratna Yulianti
Faculty of Economics and Business
liaratnayulianti@gmail.com

This study aims to examine the effect of price, product quality, and digital promotion on purchase decisions of Bostanten brand products among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, both partially and simultaneously. This research uses an associative approach with a quantitative method. Data were obtained through the distribution of questionnaires to students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara as research respondents. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis to test the research hypotheses. The results of the study show that the t-value of the price variable is 2.379, which is greater than the t-table value of 1.985 ($2.379 > 1.985$) with a significance value of $0.019 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that price has a positive and significant effect on purchase decisions of Bostanten brand products among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The t-value of the product quality variable is 2.461, which is greater than the t-table value of 1.985 ($2.461 > 1.985$) with a significance value of $0.016 < 0.05$. Thus, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, the t-value of the digital promotion variable is 3.282, which is greater than the t-table value of 1.985 ($3.282 > 1.985$) with a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating that digital promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions. The F-test results show that the F-value is 28.793, which is greater than the F-table value of 2.74 ($28.793 > 2.74$) with a significance value of $0.001 < 0.05$. This indicates that price, product quality, and digital promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions of Bostanten brand products among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keywords: Price, Product Quality, Digital Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad Sallahu'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang merupakan persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi program sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi ilmu atau tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak Wasirin dan Ibu Ari Lianti yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan setulus hati.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.ACC. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani S.E.,M.Sc. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang Telah Banyak Memberikan Arahkan dan Masukkan Serta Meluangkan Waktunya untuk Membimbing Penulis Dalam Menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
9. Ibu Sri Fitri Wahyuni S.E M.M Selaku Dosen Pembimbing pada Seminar Proposal yang Telah Membantu Saya Menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
10. Bapak Willy Yusnandar S.E M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
12. Terima kasih yang mendalam kepada seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan

ilmu dan pengalaman berharga, serta kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah bersedia membantu selama masa studi dan penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala bantuan ini menjadi berkah bagi kita semua.

13. Kepada *Secret Society* yang tiada hentinya memberikan dukungan dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses.

14. Kepada Zaki Zain, terimakasih telah menjadi *support system* yang telah menemani penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. penulis masih memiliki kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, April 2026

Hormat Saya

Lia Ratna Yulianti

2205160538

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Grand Theory: Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Decision).....	14
2.1.2 Middle Theory	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan pembelian.....	20
2.1.4 Harga	21
2.1.4.1 Pengertian Harga	21
2.1.4.2 Faktor Faktor Harga	21
2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.1.4.4 Indikator Harga.....	23
2.1.5 Kualitas Produk	24
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	24

2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.1.5.3	Manfaat Kualitas Produk.....	26
2.1.5.4	Indikator Kualitas Produk.....	27
2.1.6	Promosi Digital.....	28
2.1.6.1	Pengertian Promosi Digital.....	28
2.1.6.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital	29
2.1.6.3	Indikator Promosi Digital.....	31
2.1.6.4	Ciri-ciri Promosi Digital.....	32
2.2	Kerangka Konseptual	34
2.3	Hipotesis.....	37
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.1	Tempat Penelitian	40
3.3.2	Waktu Penelitian	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	43
3.6.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Regresi Linear Berganda	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2.1	Uji Normalitis.....	49
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	50
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	50
3.7.3	Uji Hipotesis	50
3.7.3.1	Uji - t.....	50
3.7.3.2	Uji F (F-test).....	52

3.7.4. Koefisien Determinasi (R-Square)	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	54
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	56
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.3.2 Variabel Harga (X1).....	60
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2).....	61
4.1.3.4 Variabel Promosi Digital (X3)	65
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.1.1 Uji Normalitas	68
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis	71
4.2.3.1 Uji t (Parsial)	71
4.2.3.2 Uji F (Simultan).....	73
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	74
4.2.5 Pembahasan	75
4.2.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.5.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.5.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79

5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Digital (X3).....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	56
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)	60
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)	61
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Promosi Digital (X3).....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.10 Uji T	72
Tabel 4.11 Uji F	74
Tabel 4.12 R-Square.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Di Shopee.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Harga dengan Kompetitor	4
Gambar 1.3 Kualitas Produk dengan Kompetitor	5
Gambar 1.4 Promosi Digital pada Produk Merek Bostanten.....	6
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji -F	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital, kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Jangkauan pasar kini semakin luas karena kemajuan internet dan media sosial yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen di berbagai wilayah. Perilaku pembelian mahasiswa cepat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Meskipun mahasiswa dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif, banyak dari mereka masih menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari kebiasaan mahasiswa yang sering mempertimbangkan harga terlalu lama, merasa ragu terhadap kualitas produk, dan mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi digital yang semakin besar.

Salah satu merek yang berupaya mengikuti perkembangan tersebut adalah Bostanten, yang merupakan merek produk kulit di bawah naungan Guangzhou *Tiangang Leather Co., Ltd.* Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 di Guangzhou, Tiongkok, dan berfokus pada produksi tas, dompet, serta aksesoris berbahan kulit dengan konsep "*luxury leather at affordable prices*". Menurut situs resmi bostanten.com (2024), Bostanten mengedepankan desain yang elegan, fungsional, dan tahan lama sehingga mampu bersaing di pasar internasional. Saat ini, produk Bostanten telah dipasarkan ke berbagai negara seperti Amerika, Eropa, dan Asia, termasuk Indonesia, melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Jangkauan

pemasaran yang luas ini menunjukkan potensi besar bagi Bostanten untuk terus memperkuat posisinya di pasar global, termasuk di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kulaitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop (Daulay, 2026). Menurut (Andrian & Nasution, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatau produk yang ingin dibeli atau di tawarkan dengan penjual. Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri (Daulay, 2025).



Gambar 1.1

Ulasan Konsumen Di Shopee

Berdasarkan ulasan konsumen pada gambar 1.1, terlihat bahwa pengalaman negatif yang dirasakan pembeli, seperti ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, kualitas yang kurang baik, serta pelayanan yang tidak memuaskan, berdampak

langsung pada keputusan pembelian. Kekecewaan yang muncul membuat konsumen merasa dirugikan dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi memberikan ulasan negatif kepada calon pembeli lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan awal konsumen, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan setelah menerima produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai pengguna aktif belanja online

Menurut Tirtayasa (2022) harga memiliki keputusan didalam melakukan pembelian dan harga erat kaitannya pada kualitas dan apabila harga yang tidak sesuai pada kualitas pasti sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen didalam mengambil suatu keputusan. Harga menjadi salah satu masalah utama karena banyak mahasiswa yang memiliki keterbatasan biaya sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Ketidaksesuaian antara harga dan kemampuan mahasiswa menyebabkan munculnya kebingungan dalam menentukan produk mana yang layak dibeli. Dalam beberapa kasus, mahasiswa akhirnya lebih memilih produk dengan harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas, sehingga berujung pada ketidakpuasan setelah pembelian.



Sumber : Shopee

Gambar 1.2

Perbandingan Harga dengan Kompetitor

Dari perbandingan gambar 1.2, Bostanten cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Mossdoom dan Les Catino. Kondisi ini dapat menimbulkan persepsi awal bagi konsumen bahwa harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan alternatif produk sejenis di pasar. Namun demikian, perbandingan kualitas produk pada tahap ini masih bersifat indikatif awal, karena penilaian tersebut didasarkan pada pengamatan visual dan informasi yang tersedia di platform penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut secara empiris melalui persepsi konsumen untuk mengetahui apakah harga yang lebih tinggi tersebut sebanding dengan kualitas produk yang dirasakan.

Menurut Selvia et al., (2022) Kualitas Produk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Daulay et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam penelitian (Tri Oktriani (2018:15) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian

sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



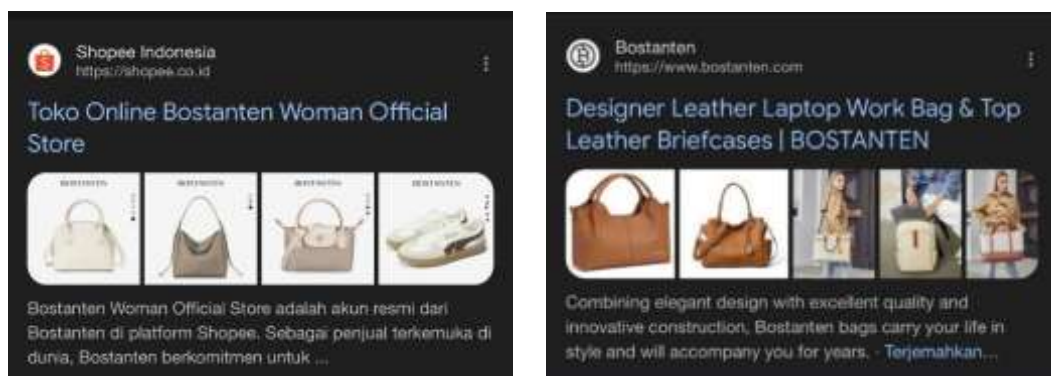
Gambar 1.3

Kualitas Produk dengan Kompetitor

Sumber : Tiktokshop

Dari beragam komentar pelanggan di atas, terlihat adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Bostanten. Sebagian konsumen menilai bahwa produk memiliki desain yang menarik, tampilan yang mewah, serta daya tahan yang cukup baik. Namun, terdapat pula konsumen yang berpendapat bahwa variasi model masih terbatas atau belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi mereka. Perbedaan penilaian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bostanten masih dipersepsikan secara beragam oleh konsumen. Adapun penilaian kualitas produk pada tahap ini bersifat indikatif awal, karena didasarkan pada ulasan dan pengamatan visual, sehingga perlu diuji lebih lanjut secara empiris melalui persepsi konsumen dalam penelitian ini.

Menurut Mahmud (2023) Promosi digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.



Gambar 1.4

Promosi Digital pada Produk Merek Bostanten

Berdasarkan gambar di atas, Bostanten memiliki promosi digital yang dilakukan melalui berbagai platform online, seperti website resmi dan marketplace Shopee, dengan menampilkan konten visual produk yang menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen. Promosi digital tersebut mencakup penggunaan gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Melalui promosi digital, Bostanten mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien dibandingkan promosi konvensional, karena informasi produk dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran, sekaligus masukan praktis bagi Bostanten dalam merumuskan strategi harga, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi promosi digital guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1
Pra Riset

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda memilih produk lain meskipun awalnya tertarik dengan produk merek Bostanten?	83.8%	16.2%
2	Apakah produk Bostanten sesuai dengan harga yang ditawarkan?	70.3%	29.7%
3	Apakah Bostanten awet dan tahan lama?	48.6%	51.4%
4	Apakah promosi pada produk Bostanten membuat anda tertarik untuk membeli?	27%	73%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2026)

Berdasarkan hasil pra riset pada Tabel 1.1, dapat dilihat pada pernyataan pertama, sebanyak 83,8% responden menyatakan bahwa mereka memilih produk lain meskipun awalnya tertarik dengan produk Bostanten. Hal ini menunjukkan bahwa minat awal konsumen tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang belum mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada pernyataan kedua, sebesar 70,3% responden menyatakan bahwa harga produk Bostanten sudah sesuai, sedangkan 29,7% menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara umum sudah cukup baik, namun belum sepenuhnya menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, sebanyak 51,4% responden menyatakan bahwa produk Bostanten tidak awet dan tidak tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk masih rendah. Kualitas produk yang kurang baik dapat menjadi alasan utama konsumen beralih ke produk lain, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Pada pernyataan keempat, hanya 27% responden yang merasa tertarik membeli setelah melihat promosi, sedangkan 73% tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen

Secara keseluruhan, fenomena yang disajikan dalam penelitian ini masih bersifat indikatif awal dan belum dapat digeneralisasikan sebagai kesimpulan ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji secara empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yan berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Mahasiswa sebagai konsumen masih sering mengalami keraguan dalam mengambil keputusan pembelian produk tas secara online.

2. Harga produk Bostanten relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa merek kompetitor, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
3. Mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga karena memiliki keterbatasan anggaran dalam berbelanja.
4. Persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk Bostanten belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan.
5. Promosi digital yang dilakukan oleh Bostanten melalui platform online berpotensi memengaruhi minat dan keputusan pembelian mahasiswa.
6. Belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel bebas, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi digital.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Objek penelitian difokuskan pada produk tas merek Bostanten.
4. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli atau menggunakan produk tas Bostanten.
5. Penelitian dilakukan melalui media online atau e-commerce sebagai sarana pembelian produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan dinamis.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung dalam pengembangan teori pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini juga dapat memperkuat atau mengonfirmasi temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan model konseptual pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan, khususnya merek Bostanten, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Informasi mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa.

b. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan tugas akhir, skripsi, maupun penelitian ilmiah lainnya yang membahas variabel harga, kualitas produk, promosi digital, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran empiris mengenai penerapan konsep pemasaran digital pada dunia usaha, sehingga dapat membantu akademisi dalam mengaitkan teori dengan praktik yang terjadi di lapangan.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman dan wawasan mengenai konsep serta penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menjadi sarana

bagi penulis untuk mengasah kemampuan berpikir analitis, sistematis, dan ilmiah dalam menyusun serta menganalisis data penelitian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory: Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Decision)*

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*), khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan sebelumnya.

Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang terstruktur, bukan tindakan yang terjadi secara langsung.

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan promosi digital.

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, harga, kualitas produk, dan promosi digital digunakan sebagai

variabel yang dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten.

2.1.2 Middle Theory

Middle theory dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat elemen utama (*4P*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan berfokus pada harga, kualitas produk, dan promosi digital (Daulay et al., 2024). Harga (*price*) berkaitan dengan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Kualitas produk (*product quality*) berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Promosi digital (*digital promotion*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menarik perhatian konsumen (Daulay et al., 2025).

Ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (Daulay & Mujiatun, 2021). Harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk, kualitas produk menentukan tingkat kepuasan yang diharapkan, dan promosi digital berperan dalam memberikan informasi serta membentuk minat konsumen (Daulay, 2022). Oleh karena itu, *marketing mix* digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan

hubungan antara harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen (Daulay, 2026).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nasution & Hendrawan (2021) Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan “tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli menggunakan suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Fauzi, 2021) mengatakan bahwa menurut pemahaman yang paling umum keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Daulay et al., 2022). Pilihan alternatif yang dihadapi bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara berbagai merek, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya (Daulay, 2025).

Menurut Arianty & Ari, (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2022) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya menjadi landasan utama yang menentukan keinginan serta perilaku individu. Melalui budaya, terbentuk kebutuhan, selera, preferensi, hingga pola konsumsi seseorang. Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil dan memiliki ciri atau kebiasaan tertentu, seperti yang didasarkan pada agama, suku, atau wilayah geografis. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, serta kedudukan sosial dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar individu terhadap keputusan pembelian. Lingkungan sosial tersebut meliputi keluarga, teman, kelompok masyarakat, serta status sosial. Keluarga merupakan faktor sosial yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, status sosial juga berperan dalam menentukan perilaku konsumsi. Semakin tinggi posisi atau peran seseorang dalam suatu organisasi atau lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula status sosialnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola dan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Perbedaan usia menyebabkan perbedaan kebutuhan dan jenis produk yang dikonsumsi, mulai

dari anak-anak hingga lanjut usia. Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan juga memengaruhi kemampuan daya beli konsumen, karena pilihan produk umumnya disesuaikan dengan kondisi ekonomi. Gaya hidup menggambarkan aktivitas, minat, dan pandangan hidup seseorang, sehingga konsumen dengan gaya hidup berbeda cenderung memiliki preferensi produk yang berbeda pula. Kepribadian merupakan karakter khas individu yang memengaruhi pilihan produk, sedangkan konsep diri berkaitan dengan cara seseorang memandang dirinya. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas atau citra dirinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal yang memengaruhi cara individu merasakan, memahami, dan merespons suatu produk atau jasa. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi menunjukkan bahwa setiap konsumen dapat menafsirkan informasi produk secara berbeda meskipun menerima informasi yang sama. Pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang lain dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam waktu singkat.

2.1.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan langkah awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sesuai harapan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mencari berbagai informasi yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

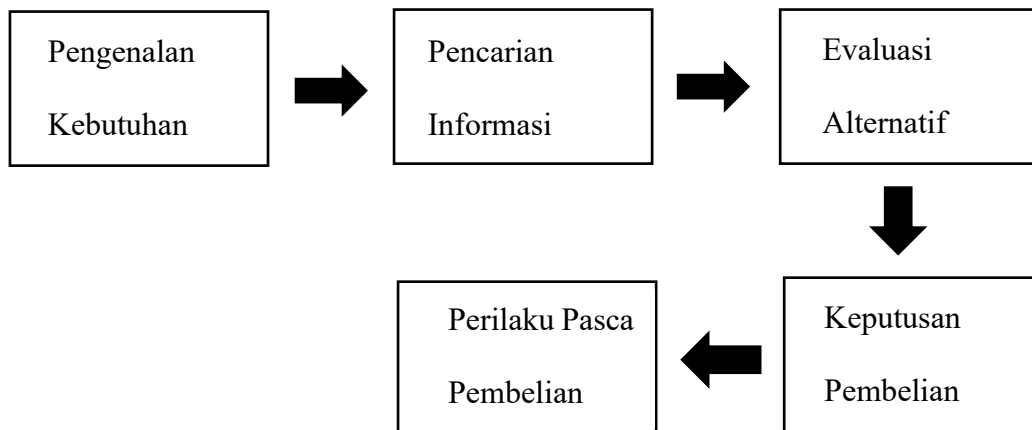
Pada tahap ini, konsumen membandingkan dan menilai berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh guna menentukan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen telah menetapkan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila konsumen merasa tertarik dan puas terhadap produk yang dibeli, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mengingat produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.



Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

2.1.3.4 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Tirtayasa et al. (2021) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk, menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.
2. Pilihan merek, diantara berbagai alternatif yang tersedia, keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas, citra merek maupun pengalaman sebelumnya.
3. Pilihan penyalur, menggambarkan keputusan konsumen mengenai tempat ataupun saluran distribusi saat seorang konsumen akan membeli suatu produk.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan untuk waktu yang tepat sangat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk.
5. Jumlah pembelian, menunjukkan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen pada suatu waktu tertentu.

6. Metode pembayaran, keputusan seorang konsumen mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Tirtayasa et al., (2023) Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Sedangkan menurut (Zulaicha et al., 2022) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif. Menurut Fatkhurrahman et al. (2022) harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi secara langsung volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Dharmmesta & Irawan (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Arianty & Andira (2021) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Fauziah & Tirtayasa (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harga nya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas nya juga baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Siburian & Zainurossalamia (2020) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,*

and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut (Fahmi et al., 2021) Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Di sisi lain, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus bijaksana dalam penetapan harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima konsumen.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk menurut Tirtayasa et al. (2021) yaitu:

1. Fungsi produk idealnya dibuat dengan mempertimbangkan fungsi utama yang ingin dipenuhi oleh produk tersebut. Dengan kata lain, setiap produk harus mampu menjalankan kegunaannya secara optimal agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemenuhan fungsi produk ini sangat penting karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Namun, tidak semua produk mampu memenuhi fungsi tertinggi yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, kualitas suatu produk pada akhirnya ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi fungsi dan kebutuhan pengguna dalam tingkat yang realistis dan dapat dicapai.
2. Wujud luar suatu produk menjadi salah satu faktor penting yang sering dijadikan acuan oleh konsumen ketika pertama kali menilai kualitas sebuah produk.

Meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut memiliki kinerja yang baik, namun jika bentuk atau desain luarnya tidak menarik, konsumen cenderung tidak memiliki ketertarikan untuk memilihnya. Oleh sebab itu, wujud luar yang kurang menarik dapat membuat produk sulit diterima di pasar, karena konsumen biasanya lebih menyukai produk yang terlihat menarik dan memiliki kesan kualitas yang baik.

3. Biaya suatu produk sering kali menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk tersebut. Secara umum, produk dengan biaya produksi atau harga jual yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, produk yang dibanderol dengan harga lebih rendah biasanya dipersepsikan memiliki kualitas yang relatif lebih rendah. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas, sehingga perbedaan harga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap baik atau tidaknya suatu produk.

2.1.5.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tirtayasa et al. (2021). Berikut beberapa hal manfaat kualitas produk, sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan reputasi yang baik dapat mendorong kepercayaan dan meningkatkan daya saing.
2. Menurunkan biaya, produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki tingkat kegagalan yang rendah, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya perbaikan, serta pengembalian produk, maupun biaya produksi ulang.

3. Dampak internasional, Kualitas produk yang tinggi sangat memungkinkan perusahaan dapat menembus pasar internasional. Produk yang sesuai standar global lebih mudah diterima di pasar luar negeri.
4. Adanya tanggung jawab produk, Kualitas mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjamin keamanan dan keandalan produk. Tanggung jawab ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Untuk penampilan produk, Kualitas juga terlihat dari tampilan atau desain produk. Produk yang tampil menarik, rapi, dan sesuai standar estetika mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat citra produk.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tirtayasa et al. (2021), berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk :

1. Bentuk- bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan
4. Kualitas kinerja tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produkproduk tertentu.
7. Keandalan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.1.6 Promosi Digital

2.1.6.1 Pengertian Promosi Digital

Menurut Mahmud & Kunci, (2023) Promosi digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media serta teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa secara daring. Kegiatan ini mencakup berbagai teknik, seperti pemanfaatan media sosial, iklan digital berbayar, pemasaran melalui email, optimasi mesin pencari (SEO), serta berbagai platform digital lainnya menjangkau audiens yang lebih luas.

2.1.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

1. Kualitas Konten

Kualitas konten menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan promosi digital, karena konten merupakan sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Konten yang disusun secara menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konten yang berkualitas juga mampu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong munculnya minat beli terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

2. Pemilihan Platform Digital

Pemilihan platform digital yang tepat memiliki peran penting dalam efektivitas promosi digital, mengingat setiap platform memiliki karakteristik pengguna, fitur, dan pola interaksi yang berbeda. Dengan memilih platform yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih optimal. Kesalahan dalam pemilihan platform dapat menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan promosi tidak tercapai secara maksimal.

3. Target Pasar yang Tepat

Penentuan target pasar yang jelas dan spesifik berdasarkan aspek demografis, psikografis, geografis, serta perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi digital. Target pasar yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam merancang pesan promosi yang sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, dan preferensi konsumen. Hal ini akan meningkatkan efektivitas promosi serta mengurangi pemborosan sumber daya pemasaran.

4. Penggunaan Data dan Analitik

Pemanfaatan data dan analitik dalam promosi digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja promosi secara objektif dan terukur. Melalui analisis data, perusahaan dapat mengetahui tingkat keberhasilan kampanye, perilaku konsumen, serta respons audiens terhadap pesan promosi. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan penyempurnaan strategi promosi di masa mendatang.

5. Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi luas jangkauan dan intensitas promosi digital yang dilakukan perusahaan. Alokasi anggaran yang memadai memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai fitur promosi berbayar, meningkatkan frekuensi tayangan, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Sebaliknya, keterbatasan anggaran dapat membatasi efektivitas promosi digital dan mengurangi daya saing perusahaan.

6. Konsistensi dan Frekuensi Promosi

Konsistensi dan frekuensi dalam melakukan promosi digital sangat berperan dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan akan membuat merek lebih mudah diingat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, frekuensi promosi juga perlu diatur dengan tepat agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi audiens.

7. Teknologi dan Inovasi

Perkembangan teknologi dan inovasi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital. Pemanfaatan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, otomatisasi pemasaran, dan personalisasi konten, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih relevan dan efisien. Inovasi ini juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

8. Interaksi dan Respons Konsumen

Interaksi dan kecepatan respons terhadap konsumen menjadi faktor penting dalam promosi digital, karena dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Respons yang cepat, sopan, dan solutif terhadap komentar, pesan, atau ulasan konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, interaksi yang baik juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

2.1.6.3 Indikator Promosi Digital

Dalam promosi digital, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. *Tingkat Konversi (Conversion Rate)* Mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan.
2. *Traffic Website* Menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web.
3. *Engagement Media Sosial* Mengukur interaksi pengguna dengan konten di platform media sosial, termasuk like, komentar, dan share.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*) Menilai seberapa mudah pengguna dapat mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online.
5. Interaktivitas (*Interactivity*) Mengukur tingkat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen
6. Kualitas Konten Menilai seberapa baik konten yang disajikan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens.
7. *Ritation* Mengukur sejauh mana iklan atau konten dianggap mengganggu oleh audiens.

2.1.6.4 Ciri-ciri Promosi Digital

Promosi digital memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk pemasaran konvensional. Adapun ciri-ciri utama promosi digital antara lain sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Platform Daring

Promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media berbasis internet, seperti situs web resmi perusahaan, media sosial, surat elektronik, serta berbagai bentuk iklan digital. Penggunaan platform daring ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga proses penyampaian informasi produk atau jasa dapat dilakukan secara lebih luas dan efektif.

2. Bersifat Interaktif dan Cepat Tanggap

Promosi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun ulasan. Interaksi ini membuat perusahaan dapat menerima tanggapan dari

audiens secara cepat, sehingga perusahaan dapat segera merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan konsumen dengan lebih efisien.

3. Dapat Diukur dan Dianalisis

Setiap aktivitas promosi digital dapat dipantau dan dievaluasi secara terperinci melalui berbagai data dan indikator kinerja, seperti jumlah tayangan, tingkat klik, serta konversi penjualan. Dengan adanya data tersebut, perusahaan dapat menilai tingkat keberhasilan kampanye pemasaran dan melakukan perbaikan strategi promosi di masa mendatang.

4. Fleksibel dan Mudah Disesuaikan

Promosi digital bersifat fleksibel karena pesan pemasaran dapat dengan mudah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens tertentu. Penyesuaian ini dapat dilakukan berdasarkan segmentasi usia, minat, lokasi, maupun perilaku konsumen, sehingga pesan promosi menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

5. Lebih Efisien dari Segi Biaya

Dibandingkan dengan metode promosi konvensional, promosi digital umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah. Selain itu, perusahaan memiliki keleluasaan dalam mengatur anggaran promosi sesuai dengan kemampuan dan tujuan pemasaran, sehingga penggunaan dana dapat dilakukan secara lebih efisien dan terkontrol.

6. Pembayaran Informasi yang Cepat dan Luas

Promosi digital memungkinkan penyampaian informasi pemasaran kepada audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Dengan bantuan

jaringan internet dan media sosial, pesan promosi dapat tersebar secara cepat dan menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

7. Mengutamakan Konten yang Kreatif

Promosi digital menekankan penggunaan konten yang kreatif dan inovatif, seperti video, gambar, artikel, dan infografis. Konten yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek serta memperkuat citra produk di mata audiens

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nasution et al. (2020) harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Menurut (Mailani & Tanjung, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di PT.Alfa Scorpii SM Raja Medan” Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Salman & Siregar, (2020) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Taroreh et al. (2011) Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen

yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2018) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat” dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putri et al., (2026) Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, situs web, iklan digital, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan promosi tradisional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat (Satria & Putri, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2026) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

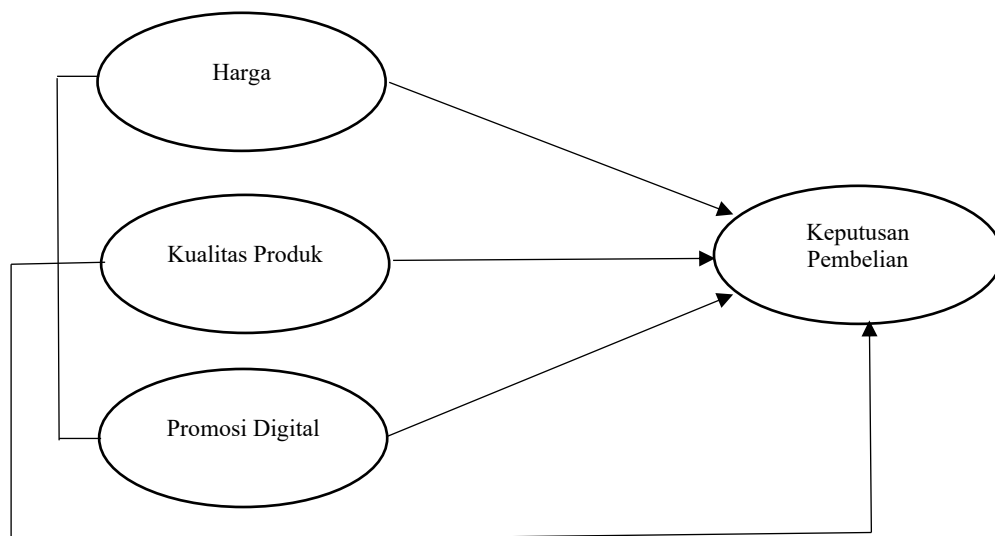
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa et al. (2023) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Etsuko Kitchen* manado”

Ketiga variabel tersebut Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Etsuko Kitchen* di Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Ponomban et al. (2023) berdasarkan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara” Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual berfungsi untuk mengidentifikasi, mengorganisir, dan menggambarkan hubungan antar faktor yang relevan dengan topik yang diteliti. Jika semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, jika kualitas produk semakin baik atau konsisten hal itu akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut dan juga besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, jika promosi digital yang dilakukan oleh suatu perusahaan itu semakin efektif, semakin menarik hal itu akan membuat konsumen mendapatkan informasi yang banyak mengenai produk tersebut dan akan membuat konsumen menjadi tertarik, jika konsumen tertarik hal itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berikut adalah skema kerangka konseptual penulis:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Merek Bostanten pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Merek Bostanten pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Merek Bostanten pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, promosi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Merek Bostanten pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi digital (X3) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi et al (2018) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat (Fauziah & Tirtayasa, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Fauziah & Tirtayasa, 2022)
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i> yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Tirtayasa et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>customization</i>) 4. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 5. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 6. Ketahanan (<i>durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 9. Gaya (<i>style</i>) 10. Desain (<i>design</i>) (Tirtayasa et al., 2021)
Promosi Digital (X3)	Promosi digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan (Mahmud & Kunci, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Konversi (<i>Conversion Rate</i>) 2. <i>Traffic Website</i> 3. <i>Engagement</i> Media Sosial. 4. 5. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 5. 6. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 6. Kualitas Konten 7. <i>Ritation</i> (Mahmud & Kunci, 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Menyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah penelitian 6. Metode pembayaran (Tirtayasa et al., 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini direncanakan dari Bulan Januari 2026 sampai bulan Maret 2026.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2025 s/d April 2026. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Revisi Proposal										■	■	■												
7	Penyusunan Tugas Akhir													■	■	■	■								
8	Bimbingan Tugas Akhir																	■	■	■	■				
9	Sidang Tugas Akhir																					■			

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang memiliki minat atau pengalaman terhadap produk merek Bostanten yang dipasarkan melalui *platform e-commerce*. Populasi ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*), karena data jumlah keseluruhan konsumen yang pernah membeli produk Bostanten tidak dapat diakses secara langsung oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui *platform e-commerce*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak memungkinkan menggunakan rumus Slovin.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif minimal 30 responden dan dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan penelitian.

Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui platform e-commerce

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

Tabel 3.3

Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

3. Kriteria pengujian validitas instrument

- a. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- b. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.615>0.197	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.723>0.197	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.593>0.197	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.683>0.197	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.794>0.197	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.851>0.197	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.598>0.197	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.716>0.197	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel harga (X1) dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.612>0.197	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.654>0.197	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.509>0.197	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.578>0.197	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.688>0.197	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.712>0.197	Valid

X2.7	0,001 < 0,05	0.670>0.197	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.697>0.197	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.668>0.197	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.660>0.197	Valid
X2.11	0,001 < 0,05	0.667>0.197	Valid
X2.12	0,001 < 0,05	0.624>0.197	Valid
X2.13	0,001 < 0,05	0.641>0.197	Valid
X2.14	0,001 < 0,05	0.578>0.197	Valid
X2.15	0,001 < 0,05	0.623>0.197	Valid
X2.16	0,001 < 0,05	0.463>0.197	Valid
X2.17	0,001 < 0,05	0.586>0.197	Valid
X2.18	0,001 < 0,05	0.423>0.197	Valid
X2.19	0,001 < 0,05	0.621>0.197	Valid
X2.20	0,001 < 0,05	0.711>0.197	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel kualitas produk (X2) dengan 20 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Digital (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.644>0.197	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.528>0.197	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.715>0.197	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.532>0.197	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.563>0.197	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.534>0.197	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.606>0.197	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.691>0.197	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.598>0.197	Valid
X3.10	0,001 < 0,05	0.528>0.197	Valid
X3.11	0,001 < 0,05	0.605>0.197	Valid
X3.12	0,001 < 0,05	0.622>0.197	Valid
X3.13	0,001 < 0,05	0.448>0.197	Valid
X3.14	0,001 < 0,05	0.600>0.197	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel promosi digital (X3) dengan 14 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.536>0.197	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.716>0.197	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.518>0.197	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.723>0.197	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.723>0.197	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.737>0.197	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.529>0.197	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.620>0.197	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.392>0.197	Valid
Y.10	0,001 < 0,05	0.643>0.197	Valid
Y.11	0,001 < 0,05	0.595>0.197	Valid
Y.12	0,001 < 0,05	0.535>0.197	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel keputusan pembelian (Y) dengan 12 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2018). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

1. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

2. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

3. Kriteria pengujian relibilitas

- a. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.843 >0.6	12	Reliable
Harga (X1)	0.849 >0.6	12	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.913 >0.6	12	Reliable
Promosi Digital (X3)	0.853 >0.6	12	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2018) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi Digital

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2018) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2018) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
2. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah (Juliandi et al., 2018).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Juliandi et al. (2018) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., 2018).

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2018)

3.7.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

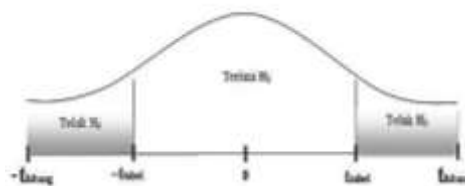
1. Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.7.3.2. Uji F (F-test)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk mengujinya taat atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

dengan menggunakan rumus sebagai berikut :Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

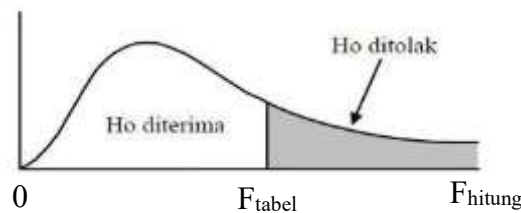
(Juliandi et al., 2018)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis uji –F

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel penelitian)

Kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
2. H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3.7.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2018)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 20 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 14 pernyataan untuk variabel promosi digital (X3), 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui *platform e-commerce* sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui *platform e-commerce*.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	9	9%
2	Perempuan	91	91%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat didominasi oleh mahasiswa perempuan. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa mahasiswa perempuan lebih aktif dalam menggunakan platform *e-commerce*, khususnya dalam melihat, mengetahui, maupun membeli produk merek Bostanten.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui *platform e-commerce*.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	19 - 21	48	48%
2.	22 - 24	52	52%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa distribusi usia responden dalam penelitian ini relatif seimbang antara dua kelompok usia. Responden dengan rentang usia 22–24 tahun sedikit lebih dominan, yaitu sebanyak 52 orang (52%), sedangkan responden berusia 19–21 tahun berjumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup mahasiswa pada tahap awal hingga mendekati akhir masa perkuliahan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa kedua kelompok usia memiliki tingkat keterlibatan yang hampir sama dalam penggunaan platform *e-commerce*, baik dalam mencari informasi maupun dalam melakukan pembelian produk.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk merek Bostanten melalui *platform e-commerce*

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	5	5%
2.	Rp1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	25	25%
4.	> Rp3.000.000	50	50%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp3.000.000, yaitu sebanyak 50 orang (50%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000 berjumlah 25 orang (25%), diikuti responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 20 orang (20%), dan responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan/uang saku yang relatif tinggi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan responden dalam melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*, sehingga semakin besar pendapatan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula peluang untuk melakukan pembelian produk.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu harga (X1 kualitas produk (X2), promosi digital (X3), keputusan pembelian (Y). Deskripsi data pada setiap variabel menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	65	65%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
2	20	20%	68	68%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
3	19	19%	64	64%	14	14%	3	3%	-	-	100	100%
4	22	22%	66	66%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
5	26	26%	63	63%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
6	23	23%	65	65%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	20	20%	67	67%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
8	24	24%	65	65%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
9	23	23%	66	66%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
10	19	19%	69	69%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
11	18	18%	65	65%	14	14%	3	3%	-	-	100	100%
12	24	24%	65	65%	11	11%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya memilih produk merek Bostanten karena sesuai dengan kebutuhan saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju, yaitu sebanyak 65 responden (65%), yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Pada pernyataan “Saya mempertimbangkan fungsi produk merek Bostanten sebelum memutuskan membeli”, mayoritas responden menjawab Setuju

sebanyak 68 responden (68%), yang mengindikasikan bahwa fungsi produk menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian.

3. Pada pernyataan “Saya lebih memilih merek Bostanten dibandingkan merek lain yang sejenis”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju, yaitu 64 responden (64%), yang menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap merek Bostanten dibandingkan pesaingnya.
4. Pada pernyataan “Nama merek Bostanten menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 66 responden (66%), yang mencerminkan bahwa kekuatan merek memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen.
5. Pada pernyataan “Saya memilih membeli produk merek Bostanten melalui platform e-commerce yang saya percaya”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 63 responden (63%), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform penjualan turut memengaruhi keputusan pembelian.
6. Pada pernyataan “Saya mempertimbangkan tempat penjualan sebelum membeli produk merek Bostanten”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 65 responden (65%), yang mengindikasikan bahwa pemilihan saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen.
7. Pada pernyataan “Saya menentukan waktu pembelian produk merek Bostanten sesuai dengan kebutuhan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 67 responden (67%), yang menunjukkan bahwa waktu pembelian disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. Pada pernyataan “Saya menunda atau mempercepat pembelian produk merek Bostanten berdasarkan kondisi tertentu”, mayoritas responden memberikan

jawaban Setuju sebanyak 65 responden (65%), yang mencerminkan bahwa keputusan pembelian bersifat fleksibel tergantung situasi yang dihadapi konsumen.

9. Pada pernyataan “Saya menentukan jumlah produk merek Bostanten yang dibeli sesuai kebutuhan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 66 responden (66%), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung rasional dalam menentukan jumlah pembelian.
10. Pada pernyataan “Saya mempertimbangkan jumlah pembelian produk merek Bostanten sebelum melakukan transaksi”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 69 responden (69%), yang mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pertimbangan matang sebelum melakukan pembelian.
11. Pada pernyataan “Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah saat membeli produk merek Bostanten”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 65 responden (65%), yang menunjukkan bahwa kemudahan metode pembayaran menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian.
12. Pada pernyataan “Ketersediaan metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk merek Bostanten”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 65 responden (65%), yang mengindikasikan bahwa variasi metode pembayaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.1.3.2 Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	24.32	45	60.81	11	14.87	-	-	-	-	74	100
2	15	20.27	48	64.86	11	14.87	-	-	-	-	74	100
3	20	27.03	43	58.11	11	14.86	-	-	-	-	74	100
4	17	22.97	46	62.16	11	14.87	-	-	-	-	74	100
5	14	18.92	50	67.57	10	13.51	-	-	-	-	74	100
6	19	25.68	44	59.46	11	14.86	-	-	-	-	74	100
7	16	21.62	47	63.51	11	14.87	-	-	-	-	74	100
8	21	28.38	41	55.41	12	16.21	-	-	-	-	74	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Harga produk merek Bostanten berada dalam kisaran harga yang umum bagi mahasiswa”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju, yaitu sebanyak 61 responden (61%), yang menunjukkan bahwa harga produk dinilai cukup terjangkau oleh mahasiswa.
2. Pada pernyataan “Saya dapat membeli produk merek Bostanten tanpa mengganggu pengeluaran utama saya”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 65 responden (65%), yang mengindikasikan bahwa harga produk tidak membebani kondisi keuangan responden.
3. Pada pernyataan “Harga produk merek Bostanten mencerminkan kualitas bahan yang digunakan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju, yaitu 58 responden (58%), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sejalan dengan kualitas produk.
4. Pada pernyataan “Harga produk merek Bostanten sesuai dengan tingkat ketahanan produk saat digunakan”, mayoritas responden menjawab Setuju

sebanyak 62 responden (62%), yang mencerminkan bahwa harga dianggap sesuai dengan daya tahan produk.

5. Pada pernyataan “Harga produk merek Bostanten sebanding dengan fungsi utama produk yang saya gunakan”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 68 responden (68%), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayar.
6. Pada pernyataan “Saya merasa nilai guna produk merek Bostanten sesuai dengan harga yang dibayarkan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (59%), yang mengindikasikan bahwa produk memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
7. Pada pernyataan “Harga produk merek Bostanten tetap menarik meskipun dibandingkan dengan merek lain”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu 64 responden (64%), yang menunjukkan bahwa harga produk cukup kompetitif di pasaran.
8. Pada pernyataan “Perbedaan harga antara produk merek Bostanten dan produk lain mempengaruhi pilihan saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 56 responden (56%), yang mencerminkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	62	62%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
2	27	27%	59	59%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
3	23	23%	61	61%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
4	26	26%	58	58%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
5	22	22%	65	65%	13	13%	-	-	-	-	100	100%

6	28	28%	57	57%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
7	20	20%	64	64%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
8	24	24%	60	60%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
9	30	30%	54	54%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
10	26	26%	61	61%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
11	23	23%	62	62%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
12	28	28%	56	56%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
13	25	25%	60	60%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
14	24	24%	61	61%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
15	21	21%	63	63%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
16	22	22%	62	62%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
17	27	27%	59	59%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
18	26	26%	60	60%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
19	23	23%	62	62%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
20	24	24%	61	61%	15	15%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Bentuk produk merek Bostanten terlihat proporsional dan sesuai fungsinya”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang menunjukkan bahwa bentuk produk dinilai sesuai dengan fungsi penggunaannya.
2. Pada pernyataan “Bentuk produk merek Bostanten memudahkan saya dalam penggunaannya”, mayoritas responden menjawab Setuju (59%), yang mengindikasikan bahwa desain bentuk produk memberikan kemudahan bagi pengguna.
3. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten memiliki fitur yang mendukung kebutuhan penggunaan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang menunjukkan bahwa fitur produk dianggap sesuai kebutuhan.
4. Pada pernyataan “Fitur yang tersedia pada produk Bostanten tergolong lengkap dibanding produk lain”, mayoritas responden menjawab Setuju (58%), yang mencerminkan bahwa fitur produk dinilai cukup kompetitif.

5. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya sebagai pengguna”, mayoritas responden menjawab Setuju (65%), yang menunjukkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.
6. Pada pernyataan “Produk Bostanten dapat menyesuaikan dengan keinginan dan gaya penggunaan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju (57%), yang mengindikasikan fleksibilitas penggunaan produk.
7. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten berfungsi dengan baik saat digunakan”, mayoritas responden menjawab Setuju (64%), yang menunjukkan kinerja produk yang baik.
8. Pada pernyataan “Kinerja produk Bostanten sesuai dengan harapan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju (60%), yang mencerminkan kepuasan terhadap performa produk.
9. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab Setuju (54%), yang menunjukkan kesesuaian antara produk dan informasi yang diberikan.
10. Pada pernyataan “Produk Bostanten memiliki kualitas yang konsisten sesuai standar yang dijanjikan”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang mengindikasikan konsistensi kualitas produk.
11. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten tidak mudah rusak dalam penggunaan jangka waktu tertentu”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang menunjukkan daya tahan produk yang baik.
12. Pada pernyataan “Produk Bostanten memiliki daya tahan yang baik dalam pemakaian sehari-hari”, mayoritas responden menjawab Setuju (56%), yang mencerminkan ketahanan produk dalam penggunaan rutin.

13. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami gangguan”, mayoritas responden menjawab Setuju (60%), yang menunjukkan keandalan produk.
14. Pada pernyataan “Produk Bostanten jarang mengalami kerusakan saat digunakan”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang mengindikasikan tingkat kerusakan yang rendah.
15. Pada pernyataan “Produk merek Bostanten mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan”, mayoritas responden menjawab Setuju (63%), yang menunjukkan kemudahan dalam perbaikan produk.
16. Pada pernyataan “Layanan perbaikan produk Bostanten mudah ditemukan”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang mencerminkan ketersediaan layanan perbaikan.
17. Pada pernyataan “Tampilan produk merek Bostanten terlihat menarik dan mengikuti tren”, mayoritas responden menjawab Setuju (59%), yang menunjukkan daya tarik visual produk.
18. Pada pernyataan “Produk Bostanten memiliki tampilan yang membuat saya percaya diri saat menggunakannya”, mayoritas responden menjawab Setuju (60%), yang mencerminkan nilai estetika produk.
19. Pada pernyataan “Desain produk merek Bostanten mendukung kenyamanan saat digunakan”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang menunjukkan kenyamanan penggunaan.
20. Pada pernyataan “Desain produk Bostanten dibuat dengan mempertimbangkan kemudahan pengguna”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang mengindikasikan desain yang user-friendly.

4.1.3.4 Variabel Promosi Digital (X3)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel Promosi Digital (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	62	62%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
2	27	27%	59	59%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
3	22	22%	64	64%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
4	26	26%	58	58%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
5	23	23%	61	61%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
6	28	28%	57	57%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
7	30	30%	54	54%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
8	20	20%	64	64%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
9	24	24%	60	60%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
10	27	27%	58	58%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
11	22	22%	62	62%	16	16%	-	-	-	-	100	100%
12	26	26%	57	57%	17	17%	-	-	-	-	100	100%
13	24	24%	61	61%	15	15%	-	-	-	-	100	100%
14	25	25%	60	60%	15	15%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Promosi digital produk merek Bostanten mendorong saya untuk melakukan pembelian”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pada pernyataan “Promosi digital produk merek Bostanten membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut”, mayoritas responden menjawab Setuju (59%), yang mengindikasikan bahwa promosi digital efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Pada pernyataan “Saya mengetahui produk merek Bostanten melalui kunjungan ke website atau marketplace online”, mayoritas responden

menjawab Setuju (64%), yang menunjukkan bahwa media digital menjadi sumber informasi utama bagi konsumen.

4. Pada pernyataan “Saya mengunjungi website atau marketplace untuk mencari informasi tentang produk Bostanten”, mayoritas responden menjawab Setuju (58%), yang mencerminkan perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi produk secara online.
5. Pada pernyataan “Konten media sosial produk merek Bostanten membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang menunjukkan bahwa konten media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.
6. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten produk Bostanten di media sosial”, mayoritas responden menjawab Setuju (57%), yang mengindikasikan adanya keterlibatan konsumen terhadap konten promosi digital.
7. Pada pernyataan “Informasi promosi produk merek Bostanten mudah diakses melalui media digital”, mayoritas responden menjawab Setuju (54%), yang menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi sudah cukup baik.
8. Pada pernyataan “Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi produk Bostanten secara online”, mayoritas responden menjawab Setuju (64%), yang mencerminkan kemudahan akses informasi oleh konsumen.
9. Pada pernyataan “Saya dapat berinteraksi dengan penjual produk merek Bostanten melalui media digital”, mayoritas responden menjawab Setuju (60%), yang menunjukkan adanya interaktivitas antara konsumen dan penjual.

10. Pada pernyataan “Penjual produk Bostanten merespons pertanyaan saya melalui media digital dengan baik”, mayoritas responden menjawab Setuju (58%), yang mengindikasikan responsivitas penjual yang cukup baik.
11. Pada pernyataan “Konten promosi produk merek Bostanten disajikan dengan jelas dan informatif”, mayoritas responden menjawab Setuju (62%), yang menunjukkan kualitas konten yang baik.
12. Pada pernyataan “Konten promosi produk Bostanten memberikan informasi yang saya butuhkan”, mayoritas responden menjawab Setuju (57%), yang mencerminkan bahwa konten mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.
13. Pada pernyataan “Promosi digital produk merek Bostanten membuat saya tetap mengingat produk tersebut”, mayoritas responden menjawab Setuju (61%), yang menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam membangun ingatan konsumen terhadap produk.
14. Pada pernyataan “Saya masih mengingat produk Bostanten setelah melihat promosinya di media digital”, mayoritas responden menjawab Setuju (60%), yang mengindikasikan bahwa promosi digital memiliki daya ingat yang cukup kuat bagi konsumen.

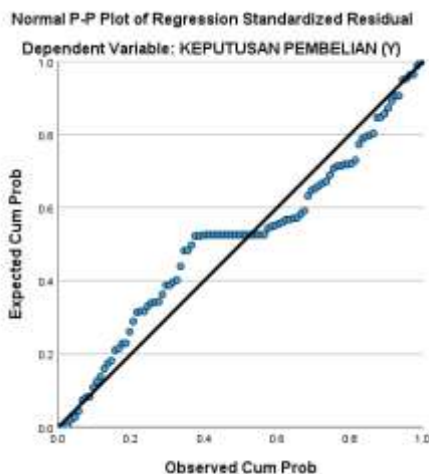
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

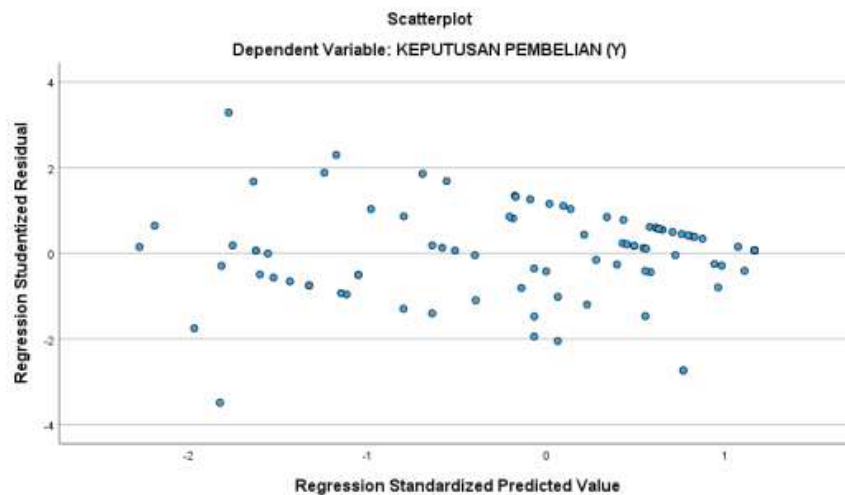
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 5.011 + 0.100X_1 + 0.164X_2 + 0.356X_3 + \varepsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.011 menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi digital dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 5.011.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0.100 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.100 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.164 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.164 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
4. Nilai koefisien promosi digital sebesar 0.356 dengan arah positif menunjukkan bahwa promosi digital mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.356 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk

menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,379 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,379 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,461 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,461 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi digital sebesar 3,282 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,282 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.329	3	105.776	28.793	<0.001 ^b
	Residual	352.671	96	3.674		
	Total	670.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai $F_{hitung} 28.793 > F_{tabel} 2.74$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan promosi digital secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Juliandi (2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

Tabel 4.12

*R-Square***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.688 ^a	0.474	0.457	1.917	1.658

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,688 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457 atau sebesar 45,7%, yang berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi digital dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 45,7%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi digital sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% (100% - 45,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

4.2.5 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.2.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,379 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,379 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Nasution et al., (2020) harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mailani & Tanjung (2023) bahwa “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan” Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,461 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,461 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Salman & Siregar, (2020) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Taroreh et al. (2011) Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yanto (2018) bahwa “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat” dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.5.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi digital sebesar 3,282 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,282 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Putri et al., (2026) Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, situs web, iklan digital, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan promosi tradisional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat (Satria & Putri, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri et al. (2026) bahwa “Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai $F_{hitung} 28.793 > F_{tabel} 2.74$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan promosi digital secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewa et al. (2023) bahwa “Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Etsuko Kitchen* manado” Ketiga variabel tersebut Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Etsuko Kitchen* di Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ponomban et al. (2023) bahwa “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara” Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Harga, kualitas produk, dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Bostanten pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan atau penjual produk merek Bostanten agar tetap menjaga keterjangkauan harga serta menyesuaikannya dengan kemampuan mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

2. Disarankan agar pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun desain, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
3. Disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, marketplace, dan platform online lainnya dengan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Disarankan agar perusahaan memperhatikan kombinasi antara harga, kualitas produk, dan promosi digital secara bersamaan, karena ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan persepsi, tingkat pemahaman, serta kemungkinan kurangnya ketelitian responden dalam mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa di perguruan tinggi lain atau populasi yang lebih luas.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada harga, kualitas produk, dan promosi digital, sehingga masih terdapat variabel lain di

luar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kepercayaan, dan gaya hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Z., & Nasution Affandy Mirsya S. (2023). 19.+Andriani. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Arianty, N., & Ari, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 334–350. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5520>
- Daulay, R. (2022). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce on students in Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244
- Daulay, R. (2025). Determining Factors For Repurchasing In Online Shop In Medan City Community. *Proceedings Of International Conference On Finance, Economics And Business (ICOFEB)*, 2(1). 1-11.
- Daulay, R. (2026). Purchasing Decisions: The Role Of Brand Ambassador And Free Shipping Mediated By Purchase Intention In Online Stores. *Proceedings Of The International Conference On Technology, Economics, And Social Sciences*, 1(1), 454–460.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20 (1), 101–112
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*. 1(1). 1-11.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The appeal of advertising and word of mouth to online shopping interests on Shopee application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Ramadhan, M., & Ridwan, M. (2025). Product innovation, digital marketing, and marketing performance of halal culinary: The moderating role of regulation. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 7(1), 87–103.
- Dharmmesta, D., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Yogyakarta : Liberty, 1990.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang.

Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(6), 790–800.

- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Juliandi, A., Irfan, L., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kepercayaan, P., Produk, D. A. N. K., & Fatkhurrahman, M. (n.d.). *Terhadap Keputusan Pembelian Online Via Marketplace Shopee*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Mahmud, A., & Kunci, K. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian*. 6(1), 258–271.
- Mailani, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT.Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338. <https://doi.org/10.55606/sjryappi.v1i1.197>
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 695–705.
- Marketing, P. D., Produk, K., Harga, D. A. N., Palandeng, I. D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (n.d.). *D . A . Jaya ., I . W . J . Ogi ., I . D . Palandeng . Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado The Influence Of Digital Marketing , Product Quality and Price On Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 1425-1434*. 11(4), 1425–1434.
- Merek, P. C., Produk, K., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). *Produk Olahraga Futsal di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)*. 1(November), 37–42.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2023). *D . P . Ponomban ., A . S . Soegoto ., D . Ch . A . Lintong , Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu , Kecamatan Dimembe , Kabupaten Minahasa Utara The*

Influencer Of Product Quality , Price , and Digital Marketing Taward Purchase Decion At UMKM Dapur Hot In Tatelu Village , Dimembe Districk ., 11(4), 695–706.

- Putri, N. A., Manurung, I. S., & Fiqri, M. I. (2026). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan.* 9(1), 112–119.
- Salman, F., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa. *Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 3 No. 1(1)*, 148–159.
- Satriatirtayasa. (2022). Pengaruh Harga , Kepercayaan , Penggunaan Aplikasi dan Promosi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis And Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2.* 10(4), 320–330.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 2016.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta, CV.
- taroreh, R., Fure, F., & Lapian, J. (2011). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tirtayasa, S., Ramadhani, F., & Utara, M. S. (2023). *The Effect Of Price , Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by Percieved Value At Diamond Shops In Medan City.* 12(02), 520–531.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 30–38. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>
- Zulaicha, S., Irawati, R., Administrasi, P., Terapan, B., & Batam, P. N. (n.d.). *Pembelian Konsumen Di Morning Bakery.*

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Lia Ratna Yulianti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bostanten Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	:dengan Skor 5
S	: Setuju	:dengan Skor 4
KS	: Kurang Setuju	:dengan Skor 3
TS	: Tidak Setuju	:dengan Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	:dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden :(Di isi oleh peneliti)
Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
Usia : 19 - 21 22 - 24
Pendapatan/Uang Saku : < Rp. 1.000.000 Rp1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp2.000.001 – Rp3.000.000 > Rp3.000.000

HARGA (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk merek Bostanten berada dalam kisaran harga yang umum bagi mahasiswa.					
2.	Saya dapat membeli produk merek Bostanten tanpa mengganggu pengeluaran utama saya.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga produk merek Bostanten mencerminkan kualitas bahan yang digunakan.					
4.	Harga produk merek Bostanten sesuai dengan tingkat ketahanan produk saat digunakan.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5.	Harga produk merek Bostanten sebanding dengan fungsi utama produk yang saya gunakan.					
6.	Saya merasa nilai guna produk merek Bostanten sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
Daya Saing Harga						
7.	Harga produk merek Bostanten tetap menarik meskipun dibandingkan dengan merek lain.					
8.	Perbedaan harga antara produk merek Bostanten dan produk lain mempengaruhi pilihan saya.					

KUALITAS PRODUK (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk (Form)						
1.	Bentuk produk merek Bostanten terlihat proporsional dan sesuai fungsinya.					
2.	Bentuk produk merek Bostanten memudahkan saya dalam penggunaannya.					
Fitur (Feature)						
3.	Produk merek Bostanten memiliki fitur yang mendukung kebutuhan penggunaan saya.					
4.	Fitur yang tersedia pada produk Bostanten tergolong lengkap dibanding produk lain.					
Penyesuaian (Customization)						
5.	Produk merek Bostanten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya sebagai pengguna.					
6.	Produk Bostanten dapat menyesuaikan dengan keinginan dan gaya penggunaan saya.					
Kualitas Kinerja (Performance Quality)						
7.	Produk merek Bostanten berfungsi dengan baik saat digunakan.					
8.	Kinerja produk Bostanten sesuai dengan harapan saya.					
Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)						
9.	Produk merek Bostanten yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan.					
10.	Produk Bostanten memiliki kualitas yang konsisten sesuai standar yang dijanjikan.					
Ketahanan (Durability)						
11.	Produk merek Bostanten tidak mudah rusak dalam penggunaan jangka waktu tertentu.					
12.	Produk Bostanten memiliki daya tahan yang baik dalam pemakaian sehari-hari.					
Keandalan (Reliability)						
13.	Produk merek Bostanten dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami gangguan.					

14.	Produk Bostanten jarang mengalami kerusakan saat digunakan.					
Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)						
15.	Produk merek Bostanten mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.					
16.	Layanan perbaikan produk Bostanten mudah ditemukan					
Gaya (<i>Style</i>)						
17.	Tampilan produk merek Bostanten terlihat menarik dan mengikuti tren.					
18	Produk Bostanten memiliki tampilan yang membuat saya percaya diri saat menggunakannya.					
Desain (<i>Design</i>)						
19.	Desain produk merek Bostanten mendukung kenyamanan saat digunakan.					
20	Desain produk Bostanten dibuat dengan mempertimbangkan kemudahan pengguna.					

PROMOSI DIGITAL (X3)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Tingkat Konversi (<i>Conversion Rate</i>)						
1.	Promosi digital produk merek Bostanten mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Promosi digital produk merek Bostanten membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.					
Traffic Website						
3.	Saya mengetahui produk merek Bostanten melalui kunjungan ke website atau marketplace online.					
4.	Saya mengunjungi website atau marketplace untuk mencari informasi tentang produk Bostanten.					
Engagement Media Sosial						
5.	Konten media sosial produk merek Bostanten membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.					
6.	Saya tertarik untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten produk Bostanten di media social.					
Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)						
7.	Informasi promosi produk merek Bostanten mudah diakses melalui media digital.					
8.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi produk Bostanten secara online.					
Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)						
9.	Saya dapat berinteraksi dengan penjual produk merek Bostanten melalui media digital.					
10.	Penjual produk Bostanten merespons pertanyaan saya melalui media digital dengan baik.					
Kualitas Konten						
11.	Konten promosi produk merek Bostanten disajikan dengan jelas dan informatif.					
12.	Konten promosi produk Bostanten memberikan informasi yang saya butuhkan					

Retensi (<i>Retention</i>)						
13.	Promosi digital produk merek Bostanten membuat saya tetap mengingat produk tersebut.					
14.	Saya masih mengingat produk Bostanten setelah melihat promosinya di media digital					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya memilih produk merek Bostanten karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mempertimbangkan fungsi produk merek Bostanten sebelum memutuskan membeli.					
Pilihan Merek						
3.	Saya lebih memilih merek Bostanten dibandingkan merek lain yang sejenis.					
4.	Nama merek Bostanten menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya memilih membeli produk merek Bostanten melalui platform e-commerce yang saya percaya.					
6.	Saya mempertimbangkan tempat penjualan sebelum membeli produk merek Bostanten.					
Waktu Pembelian						
7.	Saya menentukan waktu pembelian produk merek Bostanten sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya menunda atau mempercepat pembelian produk merek Bostanten berdasarkan kondisi tertentu.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya menentukan jumlah produk merek Bostanten yang dibeli sesuai kebutuhan saya..					
10.	Saya mempertimbangkan jumlah pembelian produk merek Bostanten sebelum melakukan transaksi.					
Metode Pembayaran						

11.	Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah saat membeli produk merek Bostanten.					
12.	Ketersediaan metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk merek Bostanten.					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4
16	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
18	5	1	5	5	1	4	3	3	4	4	5	5
19	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
20	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4
21	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
31	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	5	1	5	1	5	1	5	5	5	1	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
47	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4

60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	5	4	4	5	4	5	5
99	1	4	4	4	5	4	5	5
100	4	3	3	2	3	1	1	2

60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
81	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
98	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
99	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4
100	4	3	3	2	3	1	1	2	4	2

60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
71	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
85	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
86	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
87	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
89	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
92	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4
93	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
98	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
99	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
100	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

PROMOSI DIGITAL (X3)														
N O	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
10	1	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	1	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1
16	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
19	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
20	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3
21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
30	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
31	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
32	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1
35	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
39	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	4	4	5	4
52	4	5	4	5		5	5	4	4	4	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3
57	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4

59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
71	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
72	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
82	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
85	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
89	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
90	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
92	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
100	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5

Lampiran 3

Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.317**	0.240*	0.543**	0.333**	0.427**	0.149	0.292**	0.615**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.016	<0.001	<0.001	<0.001	0.139	0.003	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	0.317**	1	0.615**	0.296**	0.595**	0.575**	0.470**	0.403**	0.723**
	Sig. (2-tailed)	0.001		<0.001	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0.240*	0.615**	1	0.277**	0.528**	0.454**	0.354**	0.187	0.593**
	Sig. (2-tailed)	0.016	<0.001		0.005	<0.001	<0.001	<0.001	0.063	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.543**	0.296**	0.277**	1	0.398**	0.599**	0.258**	0.337**	0.683**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.003	0.005		<0.001	<0.001	0.010	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.333**	0.595**	0.528**	0.398**	1	0.686**	0.656**	0.494**	0.794**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.427**	0.575**	0.454**	0.599**	0.686**	1	0.491**	0.576**	0.851**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0.149	0.470**	0.354**	0.258**	0.656**	0.491**	1	0.653**	0.698**
	Sig. (2-tailed)	0.139	<0.001	<0.001	0.010	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0.292**	0.403**	0.187	0.337**	0.494**	0.576**	0.653**	1	0.716**
	Sig. (2-tailed)	0.003	<0.001	0.063	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.615**	0.723**	0.593**	0.683**	0.794**	0.851**	0.698**	0.716**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk

		Correlations																							
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	TOTAL			
001	Produk Kualitas	1	0.937	0.349	0.543	0.303	0.427	0.148	0.350	0.194	0.280	0.119	0.238	0.453	0.234	0.447	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.917			
	Q1 (2.994)		0.937	0.349	0.543	0.303	0.427	0.148	0.350	0.194	0.280	0.119	0.238	0.453	0.234	0.447	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.917			
002	Produk Kualitas	0.349	0.937	1	0.311	0.528	0.284	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859			
	Q2 (2.994)		0.937	1	0.311	0.528	0.284	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859			
003	Produk Kualitas	0.543	0.311	0.937	1	0.288	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859				
	Q3 (2.994)			0.937	1	0.288	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859				
004	Produk Kualitas	0.303	0.528	0.288	0.937	1	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859				
	Q4 (2.994)				0.937	1	0.224	0.191	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859				
005	Produk Kualitas	0.427	0.148	0.224	0.191	0.937	1	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859					
	Q5 (2.994)					0.937	1	0.264	0.208	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859					
006	Produk Kualitas	0.148	0.350	0.191	0.264	0.208	0.937	1	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859						
	Q6 (2.994)						0.937	1	0.171	0.379	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859						
007	Produk Kualitas	0.350	0.191	0.264	0.208	0.171	0.937	1	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859								
	Q7 (2.994)							0.937	1	0.203	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.424	0.859							
008	Produk Kualitas	0.238	0.453	0.203	0.173	0.246	0.230	0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859										
	Q8 (2.994)								0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859									
009	Produk Kualitas	0.234	0.447	0.181	0.320	0.174	0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859											
	Q9 (2.994)							0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859										
010	Produk Kualitas	0.447	0.181	0.320	0.174	0.937	0.282	0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859										
	Q10 (2.994)								0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859									
011	Produk Kualitas	0.174	0.430	0.282	0.937	0.282	0.937	0.937	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859											
	Q11 (2.994)									0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859								
012	Produk Kualitas	0.181	0.320	0.174	0.937	0.282	0.937	0.282	0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859									
	Q12 (2.994)										0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859							
013	Produk Kualitas	0.173	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.937	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859											
	Q13 (2.994)										0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859							
014	Produk Kualitas	0.246	0.230	0.288	0.214	0.188	0.937	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859												
	Q14 (2.994)											0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859						
015	Produk Kualitas	0.230	0.288	0.214	0.188	0.937	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859													
	Q15 (2.994)												0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859					
016	Produk Kualitas	0.214	0.188	0.430	0.282	0.859	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859													
	Q16 (2.994)													0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859				
017	Produk Kualitas	0.188	0.430	0.282	0.859	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859														
	Q17 (2.994)														0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859			
018	Produk Kualitas	0.430	0.282	0.859	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859															
	Q18 (2.994)															0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859		
019	Produk Kualitas	0.282	0.859	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859																
	Q19 (2.994)																0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859	
020	Produk Kualitas	0.859	0.282	0.859	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859															
	Q20 (2.994)																	0.937	1	0.181	0.320	0.174	0.430	0.282	0.859
TOTAL	Produk Kualitas	0.917	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859	0.859			
	Q1 (2.994)																								
	Q2 (2.994)																								
	Q3 (2.994)																								
	Q4 (2.994)																								
	Q5 (2.994)																								
	Q6 (2.994)																								
	Q7 (2.994)																								
	Q8 (2.994)																								
	Q9 (2.994)																								
	Q10 (2.994)																								
	Q11 (2.994)																								
	Q12 (2.994)																								
	Q13 (2.994)																								
	Q14 (2.994)																								
	Q15 (2.994)																								
	Q16 (2.994)																								
	Q17 (2.994)																								
	Q18 (2.994)																								
	Q19 (2.994)																								
	Q20 (2.994)																								

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	20

Uji Validitas Dan Reliabilitas Promosi Digital

		Correlations														
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.523**	0.399**	0.277**	0.026**	0.375**	0.247**	0.457**	0.262**	0.248**	0.283**	0.159	0.327**	0.291**	0.844**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	0.013	<0.001	0.000	0.001	0.008	0.115	<0.001	0.005	<0.001
	N	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0.523**	1	0.291**	0.460**	0.426**	0.338**	0.232**	0.277**	0.132	-0.099	0.382**	0.301**	0.401**	0.113	0.528**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.009	<0.001	<0.001	<0.001	0.020	0.005	0.190	0.497	0.002	0.002	<0.001	0.263	<0.001
	N	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0.399**	0.291**	1	0.446**	0.280**	0.373**	0.574**	0.606**	0.188	0.595**	0.214**	0.290**	0.183	0.590**	0.715**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	0.005	0.001	<0.001	<0.001	0.088	<0.001	0.033	0.005	0.071	<0.001	<0.001
	N	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0.277**	0.460**	0.446**	1	0.231**	0.378**	0.242**	0.402**	0.141	0.041	0.226**	0.356**	0.332**	0.109	0.512**
	Sig. (2-tailed)	0.005	<0.001	<0.001		0.021	<0.001	0.015	<0.001	0.183	0.693	0.024	<0.001	<0.001	0.279	<0.001
	N	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0.026**	0.426**	0.280**	0.231**	1	0.284**	0.233**	0.368**	0.292**	0.090	0.347**	0.253**	0.173	0.251**	0.583**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.005	0.021		0.004	0.020	<0.001	0.003	0.371	<0.001	0.011	0.095	0.013	<0.001
	N	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0.375**	0.338**	0.373**	0.378**	0.284**	1	0.169	0.307**	0.422**	0.196	0.157	0.234**	0.222**	0.099	0.534**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	0.004		0.093	0.002	<0.001	0.051	0.120	0.019	0.027	0.495	<0.001
	N	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	0.247**	0.232**	0.574**	0.242**	0.233**	0.169	1	0.500**	0.135	0.401**	0.268**	0.232**	0.168	0.449**	0.688**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.020	<0.001	0.015	0.023	0.093		<0.001	0.052	<0.001	0.009	<0.001	0.099	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	0.457**	0.277**	0.606**	0.402**	0.368**	0.292**	0.307**	1	0.294**	0.382**	0.256**	0.326**	0.043	0.334**	0.691**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	<0.001	0.002	<0.001		<0.001	0.002	0.010	<0.001	0.368	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	0.262**	0.132	0.188	0.141	0.292**	0.422**	0.195	0.294**	1	0.272**	0.581**	0.236**	0.121	0.375**	0.588**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.190	0.060	0.183	0.003	<0.001	0.062	<0.001		0.005	<0.001	<0.001	0.229	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	0.260**	0.099	0.599**	0.841**	0.098	0.198	0.481**	0.302**	0.272**	1	0.172	0.250**	0.189	0.485**	0.528**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.497	<0.001	<0.001	0.682	0.371	0.051	<0.001	0.002	0.006		0.088	0.012	0.111	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	0.263**	0.362**	0.214**	0.226**	0.347**	0.157	0.289**	0.256**	0.501**	0.172	1	0.080**	0.443**	0.276**	0.691**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.002	0.023	0.024	<0.001	0.120	0.009	0.015	<0.001	0.098		<0.001	<0.001	0.008	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	0.159	0.381**	0.289**	0.356**	0.255**	0.234**	0.332**	0.326**	0.336**	0.256**	0.088**	1	0.477**	0.335**	0.622**
	Sig. (2-tailed)	0.115	0.002	0.005	<0.001	0.011	0.019	<0.001	<0.001	<0.001	0.012	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100	100
X3.13	Pearson Correlation	0.327**	0.491**	0.162	0.332**	0.173	0.222**	0.168	0.562**	0.121	0.160	0.443**	0.477**	1	0.103	0.448**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.071	<0.001	0.045	0.027	0.099	0.000	0.229	0.111	<0.001	<0.001		0.310	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100	100
X3.14	Pearson Correlation	0.291**	0.113	0.593**	0.109	0.251**	0.069	0.443**	0.334**	0.315**	0.463**	0.275**	0.335**	0.193	1	0.693**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.263	<0.001	0.278	0.012	0.495	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.006	<0.001	0.313		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	193	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.644**	0.528**	0.715**	0.532**	0.562**	0.324**	0.691**	0.691**	0.598**	0.633**	0.622**	0.448**	0.660**	0.660**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	14

Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.401**	0.393**	0.355**	0.394**	0.229**	0.058	0.195	0.131	0.138	0.464**	0.320**	0.538**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.022	0.577	0.052	0.195	0.171	<0.001	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	0.401**	1	0.258**	0.634**	0.610**	0.602**	0.180	0.270**	0.188	0.461**	0.231**	0.234**	0.716**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.008	<0.001	<0.001	<0.001	0.073	0.007	0.095	<0.001	0.021	0.019	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	0.393**	0.259**	1	0.410**	0.294**	0.320**	0.189	0.298**	0.134	0.164	0.387**	0.216**	0.518**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.009		<0.001	0.003	0.001	0.059	0.003	0.184	0.104	<0.001	0.031	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	0.355**	0.634**	0.410**	1	0.401**	0.799**	0.095	0.185	0.076	0.484**	0.414**	0.372**	0.723**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.348	0.065	0.454	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	0.394**	0.610**	0.294**	0.401**	1	0.465**	0.334**	0.394**	0.295**	0.274**	0.518**	0.372**	0.723**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.003	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.008	0.008	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0.229**	0.602**	0.320**	0.799**	0.465**	1	0.193	0.258**	0.129	0.601**	0.279**	0.354**	0.735**
	Sig. (2-tailed)	0.022	<0.001	0.001	<0.001	<0.001		0.054	0.010	0.201	<0.001	0.005	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	0.056	0.180	0.189	0.095	0.334**	0.193	1	0.680**	0.443**	0.278**	0.197**	0.119	0.529**
	Sig. (2-tailed)	0.577	0.073	0.059	0.348	<0.001	0.054		<0.001	<0.001	0.008	0.049	0.238	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	0.195	0.270**	0.296**	0.185	0.394**	0.258**	0.680**	1	0.477**	0.335**	0.194	0.192	0.620**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.007	0.003	0.065	<0.001	0.010	<0.001		<0.001	<0.001	0.054	0.055	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	0.131	0.168	0.134	0.070	0.265**	0.129	0.443**	0.477**	1	0.103	0.181	0.041	0.392**
	Sig. (2-tailed)	0.195	0.095	0.194	0.454	0.008	0.201	<0.001	<0.001		0.310	0.072	0.668	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	0.138	0.461**	0.164	0.484**	0.274**	0.601**	0.278**	0.335**	0.103	1	0.221**	0.277**	0.843**
	Sig. (2-tailed)	0.171	<0.001	0.104	<0.001	0.008	<0.001	0.006	<0.001	0.310		0.027	0.005	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	0.464**	0.231**	0.397**	0.414**	0.518**	0.279**	0.197**	0.194	0.181	0.221**	1	0.529**	0.595**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.021	<0.001	<0.001	<0.001	0.005	0.048	0.054	0.072	0.027		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	0.320**	0.234**	0.216**	0.372**	0.372**	0.358**	0.119	0.192	0.041	0.277**	0.529**	1	0.535**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.019	0.031	<0.001	<0.001	<0.001	0.239	0.055	0.698	0.005	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.538**	0.716**	0.518**	0.723**	0.723**	0.737**	0.529**	0.620**	0.392**	0.643**	0.595**	0.535**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

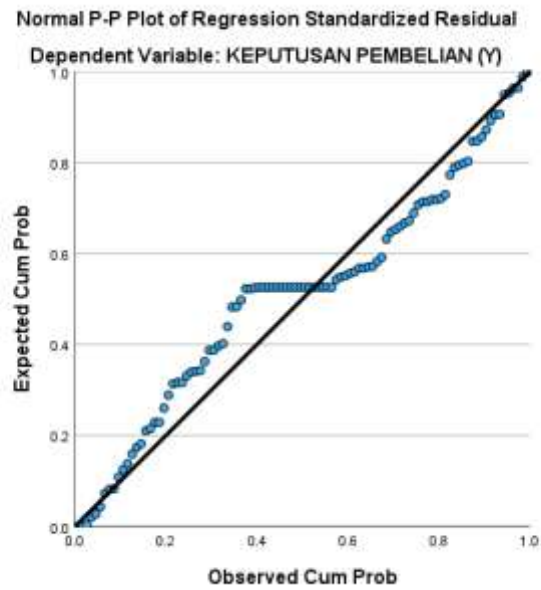
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	12

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



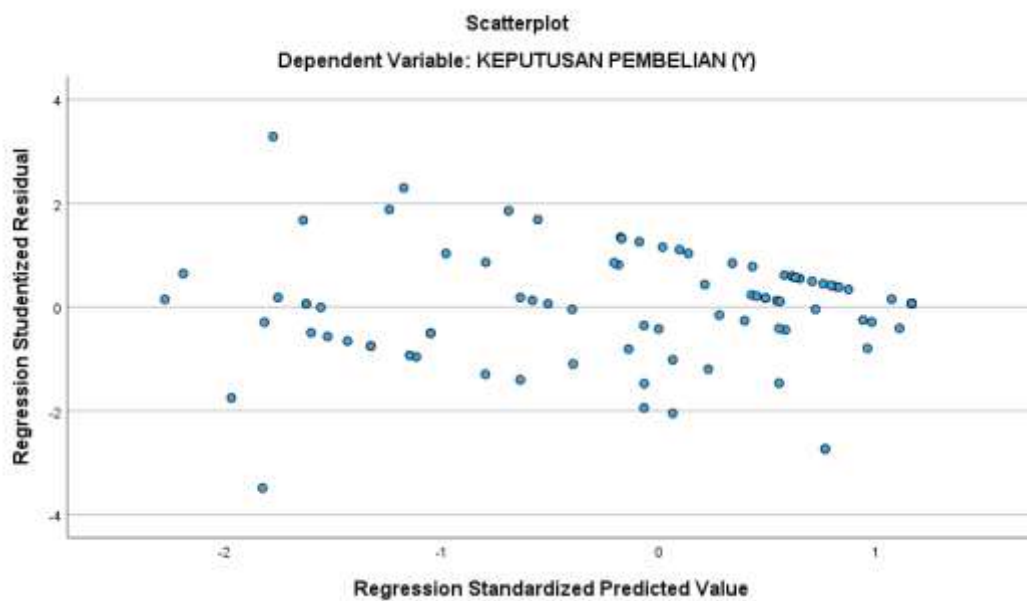
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	HARGA (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	PROMOSI DIGITAL (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.329	3	105.776	28.793	<0.001 ^b
	Residual	352.671	96	3.674		
	Total	670.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.688 ^a	0.474	0.457	1.917	1.658

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)