

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
TOKO SHAGA COLLECTION**

SKRIPSI

Oleh

SITI AMANATUS SOLIKHAH

NIM 19210033



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

2023

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
TOKO SHAGA COLLECTION**

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI BOJONEGORO

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh:

Siti Amanatus Solikhah

NIM: 19210033

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
TOKO SHAGA COLLECTION**

Oleh

Siti Amanatus Solikhah

NIM: 19210033

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Ayis Crusma F., S. Pd., M. Pd
NIDN: 0729048802

Pembimbing II



Ari Indriani, S. Pd., M. Pd
NIDN: 0706098702

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
TOKO SHAGA COLLECTION**

Oleh

Siti Amanatus Solikhah

NIM 19210033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 9 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji

| | | |
|------------|--|---------|
| Ketua | : Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. | (.....) |
| Sekretaris | : Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd. | (.....) |
| Anggota | : 1. Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. | (.....) |
| | : 2. Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. | (.....) |
| | : 3. Boedy Irhadtanto, S.T., M.Pd. | (.....) |

Mengesahkan:

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd

NIDN. 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Amanatus Solikhah
NIM : 19210033
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Siti Amanatus Solikhah

MOTTO

“Jangan pernah takut mempunyai mimpi dan jangan pernah takut dengan kegagalan, karna jika hidup takut bermimpi dan takut gagal maka bagaikan pesawat terbang tanpa arah karna tidak memiliki tujuan yang jelas.”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan semangat sampai pada titik yang gak pernah terduga selama ini. Tetap semangat dan pantang menyerah.
2. Terima kasih untuk keluargaku, terutama untuk kedua orangtua dan adik-adik yang ku cintai dan ku sayangi Ayah Sunjaeni dan Ibu Siti Nurhidayati yang selalu memberi dukungan dan selalu mendoakan yang terbaik untukku dan Adik Dwi Kiki Chandra Saputra serta Adik Atika Fithriya Sabita atas pemberian semangat kepada kakak.
3. Terima kasih untuk calon suami ku Alvin Tyo Handoko yang sudah membantu ku, memberi semangat ku, dan tidak pernah membatasi ku untuk mengapai cita-cita.
4. Terima kasih teruntuk dosen pembimbing skripsiku Bapak Ayis Crusma F., S. Pd., M. Pd dan Ibu Ari Indriani, S. Pd., M. Pd yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan semangat, serta memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Yang terakhir saya ucapkan terima kasih kepada teman-temanku baik teman ku dari SD, SMP, SMA, dan Kuliah ini atas bantuan, dan semangat yang telah di berikan.

ABSTRAK

Amanatus Solikhah, Siti. 2022. “*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection*”. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ayis Crusma F., S. Pd., M. Pd., (II) Ari Indriani, S. Pd., M. Pd.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection, (4) pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan ini digunakan untuk meneliti data yang berupa angka-angka yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 16.0 untuk melakukan analisis dalam bentuk analisis statistik. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden yang merupakan pelanggan dan pembeli baju safety dari toko shaga collection. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah pada uji instrumental menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pada uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas dan uji linearitas, regresi linier ganda, dan pada uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (2.674) > t_{tabel} (1.68595) dan nilai signifikansi $0.011 < 0.05$, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (2.088) > t_{tabel} (1.68595) dan nilai signifikansi $0.044 < 0.05$, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (1.984) > t_{tabel} (1.68595) dan nilai signifikansi $0.045 < 0.05$, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hal ini dibuktikan dari nilai f_{hitung} (12.676) > f_{tabel} (3.252) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada penulisan skripsi ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection”. Skripsi ini diajukan kepada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S1).

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Juniarti, M. Pd selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Fruri Stevani, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Rika Pristian Fitri Astuti, S. Pd., M. Pd., selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi.
4. Ayis Crusma Fradani, S. Pd., M. Pd., selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap penulisan skripsi ini dan senantiasa memberikan semangat untuk Menyusun skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Ari Indriani, S. Pd., M. Pd., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dwi Esti selaku owner toko shaga collection yang telah memberi izin dan bersedia bekerja sama dalam mengumpulkan data penelitian, sehingga data yang peneliti butuhkan dapat terkumpul dengan baik.
7. Pelanggan dan pembeli baju safety dari toko shaga collection sebagai subjek penelitian yang senantiasa dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data-data dan selalu memberi dukungan penuh terhadap keberhasilan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 13 Juli 2023

Penulis

Siti Amanatus Solikhah

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN Sampul | i |
| HALAMAN Judul..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | v |
| MOTTO | vi |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Definisi Operasional..... | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 10 |
| A. Kajian Teoritis..... | 10 |
| 1. Pemasaran..... | 10 |
| 2. Digital Marketing | 11 |
| 3. Kualitas Produk | 25 |
| 4. Harga | 33 |
| 5. Keputusan Pembelian | 44 |
| B. Penelitian Relevan..... | 54 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 62 |
| D. Hipotesis Penelitian..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 66 |
| A. Rancangan Penelitian | 66 |
| B. Populasi dan Sampel | 67 |
| 1. Populasi | 67 |
| 2. Sampel | 67 |
| C. Variabel Penelitian | 68 |
| 1. Variabel Independent (Variabel Bebas) | 68 |
| 2. Variabel Dependent (Variabel Terikat) | 68 |
| D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data | 68 |
| 1. Jenis Data | 68 |
| 2. Sumber Data | 69 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 69 |
| 4. Instrumen Penelitian | 70 |
| E. Teknik Analisis Data | 75 |
| 1. Uji Instrumen | 75 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 3. Regresi Linier Ganda | 78 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 78 |
| BAB IV PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ... | 82 |
| A. Paparan Data | 82 |
| B. Hasil Penelitian | 85 |
| 1. Uji Instrumental | 85 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 93 |
| 3. Regresi Linier Ganda | 97 |
| 4. Uji Hipotesis | 99 |
| C. Pembahasan | 105 |
| BAB V PENUTUP | 123 |
| A. Kesimpulan | 123 |
| B. Saran | 125 |
| Daftar Pustaka | 127 |
| LAMPIRAN | 132 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Relevan..... | 55 |
| Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Variabel X1 | 71 |
| Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel X2..... | 72 |
| Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel X3..... | 73 |
| Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Variabel Y | 74 |
| Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal..... | 82 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 83 |
| Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Cara Pembelian..... | 84 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen Variabel Digital Marketing (X1)..... | 86 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)..... | 87 |
| Tabel 4.6 Uji Instrument Validitas Kuesioner Variabel Harga (X3) | 88 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 89 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X1)..... | 90 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)..... | 91 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 92 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 93 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Digital Marketing (X1)..... | 95 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2)..... | 96 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X3)..... | 97 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Ganda..... | 98 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji T..... | 100 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F..... | 102 |
| Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Hasil Konseptual | 66 |
| Gambar 4.1 Hasil Penelitian | 103 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen | 132 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 134 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel Digital Marketing (X1) | 140 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk (X2)..... | 142 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X3)..... | 144 |
| Lampiran 6 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 146 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Validitas | 148 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas | 154 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas | 155 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas..... | 155 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Ganda..... | 156 |
| Lampiran 12 Hasil Uji T | 157 |
| Lampiran 13 Hasil Uji F | 157 |
| Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 157 |
| Lampiran 15 Tabel r..... | 158 |

| | |
|---|-----|
| Lampiran 16 Tabel t..... | 159 |
| Lampiran 17 Tabel F..... | 160 |
| Lampiran 18 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner..... | 161 |
| Lampiran 19 Dokumentasi Bersama Salah Satu Pembeli Baju Safety Di Toko Shaga Collection | 162 |
| Lampiran 20 Dokumentasi Bersama Owner Toko Shaga Collection Saat Penelitian | 163 |
| Lampiran 21 Lembar Validitas Angket..... | 164 |
| Lampiran 23 Surat Selesai Bimbingan Skripsi | 175 |
| Lampiran 24 Kartu Bimbingan Skripsi..... | 176 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pada kemajuan zaman 4.0 dan sedang berjalan kearah 5.0, membuat pola pikir masyarakat berubah drastis ketika dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Di mana saat pandemi covid-19 melanda di Indonesia diharuskan berkegiatan dirumah makin banyak yang menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi dirumah tidak terlepas dari penggunaan internet, di mana internet akan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, bahkan berbelanja online. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu tentang internet, internet dapat menghubungkan berjuta bahkan bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi bisa sampai dibelahan dunia (Andrian, 2019:19). Dapat dilihat dari persentase rumah tangga yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada provinsi Jawa Timur baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan pada tahun 2019 sebanyak 73,24%, 2020 sebanyak 77,21%, dan 2021 sebanyak 79,66% (BPS, 2022). Persentase tersebut didapat pengguna internet yang semakin meningkat pertahunnya.

Dari fenomena tersebut dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital saat ini sangat digemari karena kemudahannya (Inayati dkk., 2022:202). Dari kemudahan tersebut dapat membuka penghasilan bagi para pelaku usaha kecil dibidang pemasaran digital, salah

satu toko yang menggunakan pemasaran digital yaitu toko shaga collection dengan menggunakan digital marketing.

Digital marketing itu sendiri menurut Batu dkk., (2019:145) merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membuat, menghubungkan informasi serta yang dapat digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan teknologi. Pemanfaatan digital marketing dalam menjalankan pelaku usaha kecil ini dapat menjadikan efisiensi waktu, biaya, dan energi. Dari berbagai survei yang dilakukan memperoleh hasil di mana masyarakat lebih mudah dan aman untuk berbelanja secara online selama pandemi. Pasca pandemi atau new normal pada saat ini masyarakat sudah senang dengan internet apalagi untuk berbelanja. Berbelanja secara online pun sangat efektif dan efisien, mulai pemasaran menggunakan digital dan pembayarannya pun beragam sesuai dengan keinginan konsumen (Inayati dkk., 2022:202). Dengan hal itu pelaku toko usaha kecil seperti toko shaga collection tetap menggunakan digital marketing untuk menunjang penjualannya pada new normal saat ini. Penggunaan digital marketing yang dilakukan shaga collection untuk menunjang pemasaran, seperti Facebook, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia.

Toko shaga collection itu sendiri adalah toko yang menjual baju safety yang beralamatkan di Jalan Raya Bojonegoro-Cepu Desa Brenggolo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro yang dulunya hanya berjualan secara konvensional dengan membuka toko saja, tetapi saat pandemi covid-19 yang terjadi pada awal bulan maret tahun 2020 yang lalu berdampak buruk bagi toko shaga collection, sebab sepi pembelian. Terjadi sepi

pembelian tersebut dikarenakan saat pandemi masyarakat tidak di perbolehkannya keluar rumah dan saat itu belum memiliki pemasaran digital sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas mengenai toko shaga collection yang akhirnya saat pandemi mengalami penurunan pembelian. Setelah mengetahui peluang besar dari penggunaan internet akhirnya memutuskan untuk menggunakan digital marketing yang diharapkan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Toko shaga collection juga mempunyai beberapa reseller yang ikut memasarkan produknya. Reseller tersebut juga memasarkan produknya dengan menggunakan digital marketing, salah satu reseller yang ikut bergabung ditoko shaga collection untuk menjual baju safety dengan nama toko Shopee dan Tokopedia yaitu siti amanatussolikha, serta facebook Siti Amanatus Solikhah, dimana reseller tersebut juga dapat menjual beberapa baju safety dalam perbulannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Khoziah dan Lubis (2021) mengatakan bahwa di mana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan perdagangan apalagi dengan menggunakan digital marketing, yang mana digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan menjangkau khalayak yang ditargetkan, menarik minat beli sehingga pembeli melakukan keputusan pembelian. Internet menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang luas.

Dari pemasaran melalui digital marketing biasanya konsumen memiliki daya tarik tersendiri yang dilakukan dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk memperoleh apa yang diharapkan konsumen tersebut. Kualitas produk yang dijual pada suatu toko belum tentu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terkadang kurangnya minat konsumen untuk membeli dikarenakan bahan produk tersebut kurang nyaman, jahitan belum rapi, warna mudah pudar, tidak tahan percikan api. Dengan hal tersebut toko shaga collection menawarkan suatu produk yang berbeda dengan memproduksi baju safety sendiri dengan menggunakan bahan yang nyaman, melindungi dari percikan api, memiliki beraneka warna dan model kombinasi yang beragam sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat dua macam bahan yang digunakan membuat baju safety yaitu kain american drill dan nagata drill, dengan karakter kain yang berbeda beda sehingga memudahkan konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Dari perbedaan kain yang digunakan maka toko shaga collection mempunyai kualitas produk tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Pengertian kualitas produk itu sendiri menurut Tua dkk (2022:145) suatu kondisi dari produk tersebut yang dapat dilihat dari kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk tersebut, baik barang dagang maupun barang jasa berdasarkan tingkat kesesuaian, mudahnya penggunaan serta komponen lain yang digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Dari toko shaga collection pada new normal ini biasanya jika konsumen yang berada didalam kota Bojonegoro yang ingin melihat kualitas produk

langsung bisa mengunjungi tokonya ataupun bertemu langsung dengan penjual atau resellernya untuk melihat kualitas produknya dan bertansaksi seketika itu. Jika dari luar daerah bojonegoro apalagi yang bertransaksi melalui Shopee dan Tokopedia biasanya melihat detail produk yang berada dikolom deskripsi produk yang memuat bahan dan ukuran dagangan itu supaya konsumen lebih yakin untuk bertansaksi. Dalam mengembangkan toko shaga collection bukan hanya mempunyai kualitas produk yang baik, tetapi dengan memberikan harga yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pengertian harga menurut Tua dkk, (2022:147) adalah sejumlah nilai yang diberikan pada suatu dagangan penjual berdasarkan kualitas produk yang dimiliki dagangan tersebut. Harga yang dibuat toko shaga collection ini dipatok dengan kualitas produk, jika harga semakin mahal, kualitas produk akan lebih terjamin dan bagus. Saat harga yang dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian, dan jika harga suatu produk dirasa kurang cocok konsumen akan menolak dan melakukan pertimbangan dahulu terhadap harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut. Dari harga suatu barang tersebut ada kemungkinan konsumen merasa ragu karna mungkin harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Besar kecil harga yang ditetapkan penjual pada suatu barang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Diko dkk., 2022:2322). Dari pemasaran yang dilakukan toko shaga collection dengan digital marketing, kualitas produk yang disediakan, dan harga yang

ditetapkan maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian baju safety.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jumhodikromin dkk (2022) di mana untuk meningkatkan persaingan usaha, pelaku usaha kecil untuk menaikan pangsa pasar perlu memperhatikan strategi pemasaran yang cocok supaya usaha tersebut akan tetap berjalan. Bertambahnya pesaing sehingga makin bertambah pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga bisa memilih barang yang cocok seperti apa yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai konsumen untuk membeli suatu barang yang di inginkan. Menurut Hakim dan Suprihhadi (2022:2) keputusan pembelian adalah suatu sifat konsumen sebelum melakukan pembelian harus melalui suatu hal tertentu sehingga memperoleh produk yang dicari. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya terdapat beberapa hal yang mengakibatkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang diharapkan. Setelah dilakukannya surve kepada pemilik toko shaga collection keputusan pembelian konsumen didapat karna pemasaran digital yang dilakukan untuk menawarkan produk baju safety yang menarik karna kemajuan teknologi yang didapat pengguna internet yang semakin meningkat pertahunnya sehingga cocok menawarkan dengan bantuan digital marketing, kualitas produk dari toko shaga collection berbeda dengan toko yang lain, dan harga yang ditetapkan sesuai kualitas produk yang diberikan sehingga dari hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baju safety di toko shaga collection.

Berdasarkan penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dikarenakan untuk mengetahui apakah digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di suatu toko. Dan judul penelitian yang diangkat adalah “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection?
4. Apakah ada pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection

2. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection
3. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection
4. Untuk mengetahui digital marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis
 1. Memberikan wawasan tentang keputusan pembelian yang dapat timbul karena adanya pengaruh dari digital marketing, kualitas produk dan harga.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya yang lebih relevan.
- b. Secara Praktis
 1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan jika meneliti tentang digital marketing.

2. Bagi Peneliti

Menjadi pengetahuan dan ilmu baru yang akan memberikan manfaat bagi kehidupan penulis kedepannya, terlebih jika penulis akan membuka toko sendiri dikemudian hari.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan makna terhadap variabel penelitian diperlukan adanya definisi operasional. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing

Suatu bentuk pemasaran yang digunakan para penjual untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dalam jangkauan luas melalui internet yang pemasarannya dengan bantuan media digital.

2. Kualitas Produk

Kondisi suatu barang yang mana dapat dilihat dari bentuk, sifat, dan fungsi produk, baik produk barang maupun jasa yang dapat dilihat mudahnya penggunaan dan kesesuaian yang dibuat untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

3. Harga

Suatu nilai yang diberikan oleh penjual pada suatu produk atas keunggulan produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian barang yang sudah di pikirkan dengan baik sesuai harapan dan keinginan sehingga memenuhi kebutuhannya.