



Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan)

Muhammad Vickry Andrha^{1*}, Ravindra Safitra Hidayat²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: vickryandrha739@gmail.com¹, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: vickryandrha739@gmail.com

Abstract. *This research aims to test and analyze Digital Marketing, Product Quality and Price on Yamaha Mustika Motor Purchase Decisions in South Tangerang. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. The sample used in this research was 97 respondents, using the accidental sampling method and using the lemeshow formula. In this research, the data was analyzed using the SPSS version 22 program and Microsoft Excel 2021. The research results show that in digital marketing, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mustika di Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, dengan menggunakan metode Accidental Sampling dan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22 dan Microsoft Excel 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia pada dekade 1970-an menandai babak baru dalam sejarah mobilitas nasional. Periode ini ditandai dengan masuknya sejumlah produsen otomotif global terkemuka, seperti Mercedes-Benz, Mitsubishi, Suzuki, Toyota, dan Honda, yang hingga kini masih menjadi pemain utama di pasar domestik. Honda meraih popularitas yang signifikan di berbagai segmen pasar, baik kalangan muda maupun dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan utilitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kendaraan pada masa itu.

Kini Yamaha mengeluarkan varian baru yaitu Nmax Turbo, Nmax Turbo ini hadir dengan berbagai sentuhan pembaruan baik dari segi desain, fitur, maupun performa mesin yang sarat akan teknologi canggih. Keunggulan utama yang menjadi daya tarik dari Nmax Turbo adalah penggunaan mesin *Blue Core* 155cc VVA generasi terbaru yang telah teruji andal, kuat, dan memiliki torsi merata disetiap putaran mesin sehingga mampu mendukung berbagai macam kebutuhan bermobilitas. Berbagai fitur canggih dan terbaik untuk mendukung kebutuhan

berkendara konsumen turut disematkan pada Nmax Turbo. Seperti penggunaan layar *Infotainment Display* yang informatif dan menghibur.

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang banyak dipakai oleh perusahaan, termasuk dalam industri otomotif. Seiring berjalannya waktu persaingan dalam dunia bisnis kian semakin ketat, merek- merek motor seperti Yamaha berupaya untuk memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk menarik pengguna. Yamaha NMax Turbo kini sebagai salah satu produk unggulan, menawarkan fitur dan spesifikasi yang menarik bagi pengguna.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai pengguna untuk membeli suatu barang yang di inginkan. Menurut Hakim dan Suprihhadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu sifat pengguna sebelum melakukan pembelian harus melalui suatu hal tertentu sehingga memperoleh produk yang dicari. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna biasanya terdapat beberapa hal yang mengakibatkan pengguna untuk memutuskan membeli suatu produk yang diharapkan.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.

Pengertian kualitas produk itu sendiri menurut Tua *et al.* (2022) 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. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk Purnama & Rialdy, (2021).

Pengertian harga menurut Tua *et al.* (2022) adalah sejumlah nilai yang diberikan pada suatu dagangan penjual berdasarkan kualitas produk yang dimiliki dagangan tersebut. Saat harga yang dirasa pengguna cocok dengan kualitas produk yang diberikan, pengguna akan melakukan keputusan pembelian, dan jika harga suatu produk dirasa kurang cocok pengguna akan menolak dan melakukan pertimbangan dahulu terhadap harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut. Dari harga suatu barang tersebut ada kemungkinan pengguna merasa ragu karena mungkin harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pengguna. Besar

kecil harga yang ditetapkan penjual pada suatu barang akan mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian (Diko *et al.*, 2022).

Batasan Masalah

Agar penelitian ini memperoleh tujuan yang dilakukan oleh peneliti dan tidak melebar atau meluas, maka masalah yang dibatasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian Keputusan Pembelian (Y). (2) *Digital Marketing*: Batasan pada aspek *digital marketing* yang akan dianalisis mencakup strategi yang digunakan oleh dealer, seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran konten. Aspek pemasaran offline tidak akan dibahas. (3) Kualitas Produk: Analisis kualitas produk akan difokuskan pada fitur teknis, desain, dan performa Yamaha NMax Turbo, serta persepsi pengguna terhadap kualitas tersebut. (4) Harga: Batasan harga yang akan dianalisis mencakup harga jual Yamaha NMax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor dan faktor-faktor lain yang memengaruhi harga pengguna. (5) Metodologi Penelitian: Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada pengguna yang sudah melakukan pembelian, sehingga tidak mencakup opini pengguna yang belum membeli.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Stanton (1978) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) yaitu meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat yang luas.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana pengguna mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian Keputusan pengguna adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan tahap

pengambilan keputusan dimana secara aktual pengguna melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi dan Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu dan jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi merek atau produk menggunakan media digital untuk menarik pengguna dan calon pelanggan dengan cepat. Metode pemasaran digital sering digunakan oleh praktisi bisnis melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan *e-commerce*. Perkembangan *digital marketing* terus berlanjut dan memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini (Wijayanti *et al.*, 2023). Menurut Yazser Nasdini (2012) dalam Nasrullah *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari *Digital Marketing*:

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas)
- 2) *Interactivity* (Interkativitas)
- 3) *Entertainment* (Hiburan)
- 4) *Irritation* (Kejengkelan)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Fatya *et al.* (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Feature*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

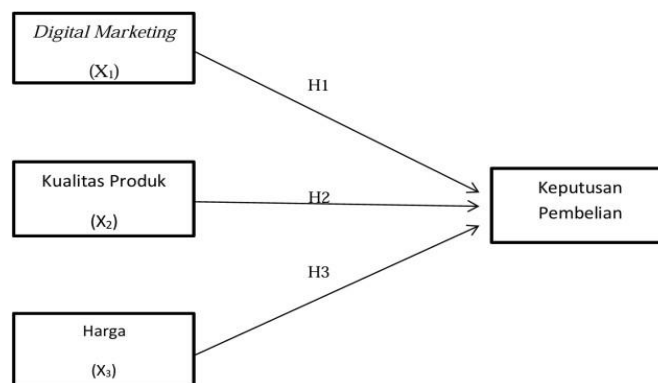
Harga

Harga merupakan komponen penting suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan pengguna untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Magfiroh dan Rufial (2022) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang bagaimana teori ini berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi masalah yang penting. Kerangka penelitian ini akan menekankan pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana kerangka pemikiran dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Data dari survei konsumen akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tren utama dari hasil survei. Sementara itu, uji statistik inferensial (seperti uji korelasi atau regresi) akan digunakan untuk mengidentifikasi Yamaha NMAX Turbo dengan peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan sampling non-probabilitas dengan metode accidental sampling. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisioner. Selain itu, untuk menghitung ukuran sampel, rumus *lemeshow* digunakan. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

Model Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka hubungan dari variabel tersebut dapat dijabarkan secara sistematis, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Alat Analisis

Teknik analisis data adalah proses setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 97 responden. Nilai r tabel diperoleh dari $df = N - 2 = 97 - 2 = 95$ dan tingkat kesalahan 0,05 atau 5% maka diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0.199.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.32	27.886	.621	.764
X1.2	29.81	24.674	.685	.727
X1.3	29.69	24.570	.768	.714
X1.4	29.67	29.015	.422	.793
X2.1	37.87	38.326	.689	.750
X2.2	38.21	36.061	.680	.737
X2.3	38.02	35.937	.778	.727
X2.4	37.82	40.375	.571	.770
X2.5	37.82	40.625	.544	.773
X3.1	28.42	30.976	.649	.762
X3.2	28.82	28.646	.706	.737
X3.3	28.37	29.590	.811	.732
X3.4	28.19	34.819	.476	.805
Y1.1	38.94	36.413	.888	.776
Y1.2	38.89	37.352	.865	.785
Y1.3	38.90	36.406	.845	.778
Y1.4	38.84	37.868	.789	.791
Y1.5	38.92	37.514	.786	.789

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat dijelaskan bahwa kolom Total merupakan r hitung masing-masing item atau buah pernyataan. Keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid karena semua indikator pernyataan menunjukkan nilai *corrected item- total correlation* $> 0,199$ nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel

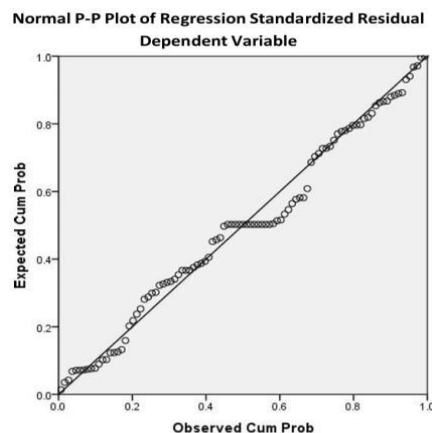
<i>Reliability Statistics</i>		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	.693	4
X2	.775	5
X3	.736	54
Y	.918	5

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa Reliability Statistic yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha $0,775 > 0,6$. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai ada tidaknya bias atas hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dengan menggunakan uji asumsi klasik dapat diketahui sejauh mana hasil analisis regresi dapat diandalkan tingkat keakuratannya. Dalam penelitian ini, uji klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.



Sumber : Output SPSS v.22

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Dependent Variabel Y

Uji Normalitas

Dari gambar diatas, hasil output SPSS Normal P-P Plot, tampak bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Jadi dapat ditetapkan data pada variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	21.6082474
	<i>Std. Deviation</i>	2.39487722
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.148 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) adalah sebesar $0,148 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data dari variabel yang telah diteliti berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual yang terdapat pada populasi penelitian berdistribusi normal dan model regresi ini layak digunakan.

Uji Multikolonieritas

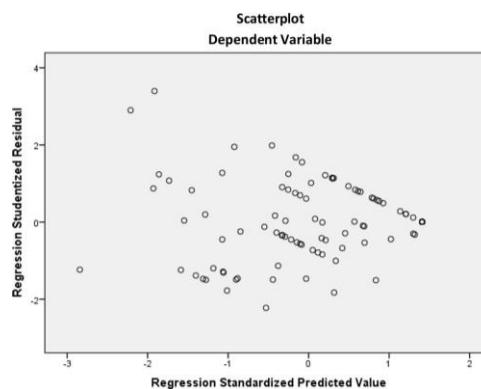
Tabel 4. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.176	1.858		2.247	.027		
Digital Marketing	.265	.092	.229	2.876	.005	.844	1.185
Kualitas Produk	.447	.089	.452	5.020	.000	.659	1.516
Harga	.217	.099	.203	2.195	.031	.626	1.596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan hasil output nilai *Tolerance* dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.



Sumber : Output SPSS v.22

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance

		Correlations			
		Digital Marketing	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.312**	.378**	.447**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.312**	1	.574**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.378**	.574**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.447**	.640**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Sumber : Output SPSS v.22

- 1) Variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Nilai *Pearson Correlation* variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,447 artinya korelasi cukup dengan arah positif hubungan variabel *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Nilai *Pearson Correlation* variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,640 artinya korelasi kuat dengan arah positif hubungan variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Nilai *Pearson Correlation* variabel Harga dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,549 artinya korelasi kuat dengan arah positif hubungan variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.176	1.858		2.247	.027
<i>Digital Marketing</i>	.265	.092	.229	2.876	.005
Kualtas Produk	.447	.089	.452	5.020	.000
Harga	.217	.099	.203	2.195	.031

Sumber : Output SPSS v.22

Dari data tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,176 + 0,265 (X1) + 0,447 (X2) + 0,217 (X3) + \epsilon$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,176 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 4,176 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 2) Koefisien regresi (β_1) X1 memiliki nilai sebesar 0,265 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Digital Marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,265 satuan atau 26,5%. 3. Koefisien regresi (β_2) X2 memiliki nilai sebesar 0,447 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,447 satuan atau 44,7%.
- 3) Koefisien regresi (β_3) X3 memiliki nilai sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,217 satuan atau 21,7%

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	2.420
a. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi/KD/Adjusted R Square menunjukkan 0,487 artinya sebesar 48,7% dari nilai Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.176	1.858		2.247	.027		
Digital Marketing	.265	.092	.229	2.876	.005	.844	1.185
Kualitas Produk	.447	.089	.452	5.020	.000	.659	1.516
Harga	.217	.099	.203	2.195	.031	.626	1.596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung (2.876) > t tabel 1.985 dan nilai Sig. sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung (5.020) > t tabel 1.985 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel Harga memiliki nilai thitung (2,195) > t tabel 1.985 dan nilai Sig. sebesar 0,031 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Variabel Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Digital Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Yamaha Mustika Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al. (2023) dan Sirodjudin & Sudarmiadin (2023) hasil menggambarkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Digital Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Yamaha Mustika Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dalam

Fatya *et al.* (2024) dan Sugiyanta dan Rohadi (2023) hasil menggambarkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Yamaha Mustika Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh and Rufial (2022) dan Kotler dalam Herdiyanti *et. al* (2023) hasil menggambarkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Digital marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan, maka berikut ini penulis ini akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321-2334.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Nasrullah, J. A., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2022, August). Pengaruh digital marketing dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer merek Antis

pada masa pandemi di Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 176-180).

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of marketing* (5th ed.). Kogakusha McGraw-Hill Book Company.
- Sugiyanta, Y., & Rohadi, M. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi distribusi terhadap penjualan pada PT Temprina Media Grafika Bekasi. *Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-13.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140-154.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di masa pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117.