

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dilakukan Jl. Semawis Raya No. A1, Kedungmundu, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.270 konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 402. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 402. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2), serta menggunakan SPSS versi 26.0.

Hasil persamaan regresi yaitu : $Y = 2,796 + 0,270 X_1 + 0,241 X_2 + 0,312 X_3 + e$. Hasil Uji t dari Kualitas Produk (X_1) yaitu nilai t hitung sebesar 2,686 > t tabel sebesar 1.98498 dengan signifikansi $0,009 < 0,05(\alpha)$, Harga (X_2) yaitu nilai t hitung sebesar 2,536 > t tabel sebesar 1.98498 dengan signifikansi $0,004 < 0,05(\alpha)$, dan *Digital Marketing* (X_3) yaitu nilai t hitung sebesar 2,775 > t tabel sebesar 1.98498 dengan signifikansi $0,007 < 0,05(\alpha)$, maka dapat disimpulkan semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji F yaitu nilai F hitung sebesar 35,011 > F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikan $\alpha =$ sebesar 0,000 (0%) < 0,05 (5%), maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Digital Marketing* (X_3) secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study entitled The Effect of Product Quality, Price, and Digital Marketing on Purchasing Decisions at the Promise Jiwa Kopi Outlet Volume 402 in Kedungmundu, Semarang. The purpose of this study was to analyze the effect of Product Quality, Price, and Digital Marketing on Purchase Decisions for Kopi Janji Jiwa consumers. This research was conducted on Jl. Semawis Raya No. A1, Kedungmundu, Tembalang, Semarang City, Central Java 50273.

The sampling method used is the Accidental Sampling technique. The population in this study were 3,270 consumers of Kopi Uji Jiwa Volume 402. The sample in this study was 100 people from consumers of Kopi Kode Jiwa Volume 402. The data analysis method was carried out using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes validity test, reliability test and classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination analysis (R²), and uses SPSS version 26.0.

The results of the regression equation are: $Y = 2.796 + 0.270 X_1 + 0.241 X_2 + 0.312 X_3 + e$. The results of the t-test of Product Quality (X₁) are the t-count value of 2.686 > t-table of 1.98498 with a significance of 0.009 < 0.05(α), Price (X₂), namely the t-count value of 2.536 > t-table of 1.98498 with a significance of 0.004 < 0.05(α), and Digital Marketing (X₃), which is the t-count value of 2.775 > t-table of 1.98498 with a significance of 0.007 < 0.05 (α), it can be concluded that all variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test are the calculated F value of 35.011 > F table of 2.70 with a significant value of = 0.000 (0%) < 0.05 (5%), then the independent variables together (simultaneously) have a positive and significant effect to the Purchase Decision. The value of the coefficient of determination is indicated by the Adjusted R Square value of 0.508 which indicates that the variables of Product Quality (X₁), Price (X₂) and Digital Marketing (X₃) together (simultaneously) can explain the Purchase Decision by 50.8%, while the remaining 49.2% is explained by factors not examined in this study.

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