

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian bakso Pentol Qu” ditulis oleh Mohammaad Andre Ivan Alfandi, NIM. 126405212116, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan Dosen Pembimbing Bapak Dedi Suselo, SE., M.M.

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

Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi internet dan pemasaran digital yang semakin pesat termasuk di kalangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien menjadi salah satu cara untuk mempertahankan usaha. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *digital marketing* yang merupakan variabel kunci perkembangan teknologi dan media sosial yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat di mana informasi produk, ulasan dan promosi kini sangat bergantung pada platform digital. Melalui pemasaran yang baik harga menjadi faktor krusial mengingat karakteristik pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang dirasakan setelah melakukan pembelian makanan. Dalam hal ini konsistensi rasa, kebersihan dan kemasan menjadi penentu utama untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh signifikan *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu. (2) mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu. (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu. (4) mengetahui pengaruh signifikan *digital marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas dengan metode Insidental dengan sampel 100 responden yaitu konsumen bakso Pentol Qu yang telah membeli minimal 2 kali. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian bakso Pentol Qu.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Digital Marketing, Price and Product Quality on Purchase Decisions for Meatball Pentol Qu" was written by Mohammaad Andre Ivan Alfandi, NIM. 126405212116, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with Supervisor Mr. Dedi Suselo, SE., M.M.

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

The background of this research is based on the rapid development of internet technology and digital marketing, including among micro, small and medium enterprises (MSMEs). In the midst of increasingly tight business competition, an effective marketing strategy to reach consumers more widely and efficiently is one way to maintain a business. One strategy that has developed rapidly in recent years is digital marketing, which is a key variable in the development of technology and social media that has changed people's consumption patterns where product information, reviews and promotions are now highly dependent on digital platforms. Through good marketing, price becomes a crucial factor considering the characteristics of the Indonesian market which is sensitive to price, especially among the lower middle class. Consumers tend to compare prices with the quality they feel after purchasing food. In this case, consistency of taste, cleanliness and packaging are the main determinants for making purchasing decisions.

The purpose of this study was to (1) determine the significant influence of digital marketing partially on purchasing decisions by consumers of Pentol Qu meatballs. (2) determine the significant influence of price partially on purchasing decisions by consumers of Pentol Qu meatballs. (3) To determine the significant influence of product quality partially on purchasing decisions by consumers of Pentol Qu meatballs. (4) determine the significant influence of digital marketing, price, and product quality on purchasing decisions by consumers of Pentol Qu meatballs.

This study uses a quantitative approach with an associative type. The sampling technique in this study uses a non-probability technique with the Incidental method with a sample of 100 respondents, namely consumers of Pentol Qu meatballs who have purchased at least 2 times. The data analysis method uses multiple linear regression.

The results of the study show that (1) digital marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (3) product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (4) digital marketing variables, price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing behavior of Pentol Qu meatballs.