Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Mahfudi*)
M. Agus Salim)**
Afi Rachmat S.*)**

E-mail : aliandomahfudz98@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price and digital marketing on the decision to purchase Aerostreet shoes for students at the Islamic University of Malang. The type of research used in this research is quantitative research. The independent variables used are product quality, price, digital marketing, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 105 respondents who purchased Aerostreet shoes. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, with the help of SPSS software. The results of the study show that the variables of product quality, price, digital marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan informasi telah membuat dunia semakin terhubung dan terintegrasi, memungkinkan perusahaan dari seluruh dunia untuk berkompetisi di pasar global. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta menawarkan harga yang lebih kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin ketat ini. Fenomena persaingan ini memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Seperti halnya yang terjadi pada industri sepatu menjadi pasar yang sangat menarik bagi setiap produsen di seluruh dunia. Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *Fashion* tentu berdampak pada permintaan sepatu yang menjadi tinggi. Dianka (2020) menyatakan Pemerintah tentu berharap industri sepatu tidak hanya menghasilkan sekedar sepatu akan tetapi menghasilkan merek lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek sepatu di dunia.

Aerostreet adalah salah satu produk sepatu merek lokal belakangan ini banyak digandrungi anak muda terutama pelajar dan mahasiswa. *Brand* yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi sepatu, sepatu olahraga, kasual, dan formal.

Menurut Umami (2019:251), kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari

suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Aerostreet berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya melalui kualitas yang baik dan variasi produk sangat banyak berupa teknologi *Shoes Injection Mould* empuk, tahan lama dan nyaman ketika digunakan.

Aerostreet yang mengusung slogan *"now everyone can buy a good shoes"* menunjukkan bahwa produk sepatu yang mereka jual memiliki harga yang terjangkau sehingga semua orang bisa membelinya. Aerostreet dengan mematok harga terjangkau merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan memproduksi sepatu dan menjualnya dengan harga murah. Strategi yang diterapkan oleh Aerostreet dalam memasarkan produknya adalah dengan meletakkan semua produknya pada satu harga. Peletakan harga yang sama pada semua produk yang diproduksinya merupakan pembaruan dalam penetapan harga. Strategi Aerostreet peletakan harga yang sama ini menjadi pembeda dengan merek sepatu lokal lain.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran digital *(Digital Marketing).* Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11), *Digital Marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital yang dilakukan Aerostreet merupakan strategi paling efektif untuk memasarkan produk sepatu mereka di sosial media Instagram. Aerostreet dalam pemasarannya juga melakukan kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh *brand* mana pun, seperti dengan *brand* air mineral Le Minerale, kopi instan Luwak White Coffe, The celup Tong Dji, buah Sun Pride, hingga yang terbaru adalah obat sakit maag Promag. Kolaborasi ini cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masyarakat yang memiliki kedekatan emosional dengan *Brand* kolaborasi pasti ada keinginan untuk memilikinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh simultan, Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet?
4. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

Manfaat Penelitian

1. Dipergunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber atau referensi bagi para pembaca atau peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:261), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

a. Kinerja *(Performance)*
b. Fitur atau ciri tambahan *(Features)*
c. Reliabilitas *(Reliability)*
d. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Confermance to Specifications)*
e. Daya tahan *(Durability)*
f. Estetika atau desain produk *(Product Design)*
g. Persepsi terhadap kualitas *(Perceived Quality)*

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:25), mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Kesesuaian harga dengan manfaat
d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11), *Digital Marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2019:79) indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

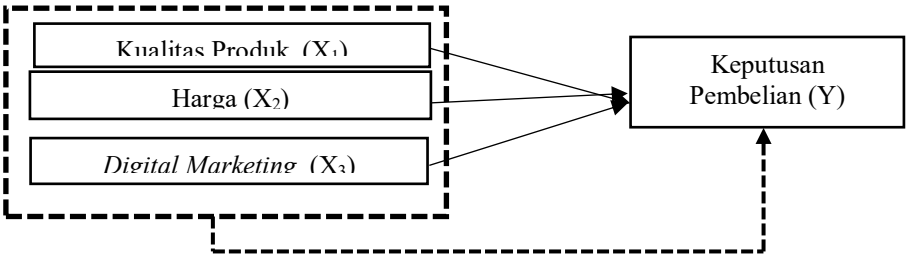
a. Tingkat daya Tarik
b. Optimalisasi keingintahuan
c. Tingkat komitmen
d. Tingkat afinitas

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sesuai dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) sebagai berikut:

a. *Product choice* (Pilihan produk);
b. *Brand choice* (Pilihan merk);
c. *Suplier choice* (Pilihan tempat penyalur);
d. *Purchacse amount* (Jumlah pembeli atau kuantitas);
e. *Purchase timing* (Waktu pembelian);
f. *Payment method* (Metode pembayaran).

Hipotesis



H_1: Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing,* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

H_2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

H_3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

H_4: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori *(explanatory research)*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono (2017:6).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang jalan MT. Haryono.193 Malang.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu Aerostreet khususnya mahasiswa S1 Universitas Islam Malang berjumlah 4568 (data mahasiswa Tahun Akademik 2019).

Sampel

Menurut sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan melakukan berbagai pertimbangan dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:133).

Menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumusan Malhotra (2006:291) jika besaran atau jumlah populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Jumlah estimasi parameter (pertanyaan dalam kuesioner) adalah sebanyak 21. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 21x5 = 105.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan kepada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pembagian kuesioner (Angket) melalui *google form*, pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan berdasarkan variabel yang terkait dalam penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Skala *likert* digunakan dengan memberikan skor 1 sampai 5 pada setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) skor 5
2. Setuju (S) skor 4
3. Netral (N) skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Metode Analisis Data

Menurut sugiyono (2018:14), mendefinisikan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

b Uji Multikolinearitas

c Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis hubungan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1-β_2 β_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : *Digital Marketing*

e : *Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2016), dilakukan bertujuan untuk menguji apakah hasil penelitian regresi berganda modelnya telah sesuai atau tidak. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan melalui program SPSS.

b. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghozali (2016:106) Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan nilai *mean* terhadap jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Digital Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Kategori penilaian dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel keputusan pembelian

No	Item	Keputusan Pembelian												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	
1	Y1	15	75	83	332	7	21	0	0	0	0	105	428	4,08
2	Y2	11	55	34	136	60	180	0	0	0	0	105	371	3,53
3	Y3	30	150	72	288	3	9	0	0	0	0	105	447	4,26
4	Y4	8	40	23	92	73	219	1	1	0	0	105	352	3,36
5	Y5	16	80	76	304	13	39	0	0	0	0	105	423	4,03
6	Y6	59	295	45	180	0	0	1	1	0	0	105	477	4,54
Jumlah F		139	695	333	1.332	156	468	2	2	0	0	630	2.498	23,8
Rata-rata														3,96

Sumber: data primer diolah, 2023

2. Kualitas produk

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas produk

No	Item	Kualitas Produk												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	
1	X1.1	11	55	85	340	9	27	0	0	0	0	105	422	4,02
2	X1.2	10	50	79	316	16	48	0	0	0	0	105	414	3,94
3	X1.3	6	30	24	96	75	225	0	0	0	0	105	351	3,34
4	X1.4	7	35	66	264	32	96	0	0	0	0	105	395	3,76
5	X1.5	5	25	10	40	87	261	2	4	1	1	105	331	3,15
6	X1.6	11	55	74	296	20	60	0	0	0	0	105	411	3,91
7	X1.7	17	85	66	264	22	66	0	0	0	0	105	415	3,95
Jumlah F		67	335	404	1.616	261	783	2	4	1	1	735	2.739	26,07
Rata-rata														3,72

Sumber: data primer diolah, 2023

3. Harga

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Item	Harga												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	
1	X2.1	75	375	29	116	1	1	0	0	0	0	105	492	4,70
2	X2.2	18	90	69	276	18	54	0	0	0	0	105	420	4.00
3	X2.3	16	80	42	168	47	141	0	0	0	0	105	389	3,70
4	X2.4	7	35	19	76	78	234	1	1	0	0	105	346	3,30
Jumlah F		116	580	159	636	144	430	1	1	0	0	420	1.647	15,7
Rata-rata														3,92

Sumber: data primer diolah, 2023

4. *Digital Marketing*

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing*

No	Item	*Digital Marketing*												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	
1	X3.1	8	40	50	200	47	141	0	0	0	0	105	381	3,63
2	X3.2	21	105	77	308	6	18	1	1	0	0	105	432	4,12
3	X3.3	32	160	70	280	2	6	1	1	0	0	105	447	4,26
4	X3.4	44	220	54	216	7	21	0	0	0	0	105	457	4,35
Jumlah F		105	525	251	1.004	62	186	2	2	0	0	420	1.717	16,36
Rata-rata														4,08

Sumber: data primer diolah, 2023

Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validitas	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0,677	0,195	Valid
	X1.2	0,672	0,195	Valid
	X1.3	0,764	0,195	Valid
	X1.4	0,696	0,195	Valid
	X1.5	0,823	0,195	Valid
	X1.6	0,732	0,195	Valid
	X1.7	0,684	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,475	0,195	Valid
	X2.2	0,722	0,195	Valid
	X2.3	0,812	0,195	Valid
	X2.4	0,758	0,195	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,696	0,195	Valid
	X3.2	0,838	0,195	Valid
	X3.3	0,827	0,195	Valid
	X3.4	0,782	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,780	0,195	Valid
	Y2	0,679	0,195	Valid
	Y3	0,705	0,195	Valid
	Y4	0,734	0,195	Valid
	Y5	0,721	0,195	Valid
	Y6	0,312	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item dari seluruh variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada seluruh variabel valid atau pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian pada konsumen sepatu Aerostreet layak untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0.854	Reliabel
Harga	0,657	Reliabel
Digital Marketing	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach alpha ≥ 0,6. Nilai tersebut menunjukkan jika seluruh instrumen pada penelitian ini reliabel atau konsisten yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel pada penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53181458
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,690
Asymp. Sig. (2-tailed)		,729

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,729 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,450	2,220	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,382	2,616	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Marketing	0,735	1,360	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui jika nilai VIF pada variabel kualitas produk, harga dan *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,591	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,053	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Marketing	0,810	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk, harga dan *digital marketing* tidak terjadi heteroskedastisitas. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi setiap variabel > 0,05

6. Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,404	1,713		3,738	,000
	Total.X1	,270	,083	,338	3,263	,002
	Total.X2	,305	,145	,236	2,096	,039
	Total.X3	,341	,097	,287	3,531	,001

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa konstanta sebesar 6,404, koefisien kualitas produk 0,270, koefisien harga 0,305, dan koefisien *digital marketing* 0,341 maka perumusan regresi adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 6{,}404 + 0{,}270\ X1 + 0{,}305\ X2 + 0{,}341 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

α = Nilai Konstanta bertanda positif artinya jika seluruh variabel bebas tidak ada dalam model regresi, maka variabel keputusan pembelian (Y) positif.

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk (X1) bertanda positif, artinya jika variabel (kualitas produk) X1 meningkat, maka variabel keputusan pembelian sepatu aerostreet (Y) akan mengalami peningkatan.

β_2 = Koefisien regresi harga (X2) bertanda positif, artinya jika variabel (harga) X2 meningkat, maka variabel keputusan pembelian sepatu aerostreet (Y) akan mengalami peningkatan.

β_3 = Koefisien regresi *digital marketing* (X3) bertanda positif, artinya jika variabel (*digital marketing*) X3 meningkat, maka variabel keputusan pembelian sepatu aerostreet (Y) akan mengalami peningkatan.

7. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,769	3	84,923	35,148	,000(a)
	Residual	244,031	101	2,416		
	Total	498,800	104			

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Sig* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima berarti Variabel Independen (Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing*) Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

8. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,404	1,713		3,738	,000
	Total.X1	,270	,083	,338	3,263	,002
	Total.X2	,305	,145	,236	2,096	,039
	Total.X3	,341	,097	,287	3,531	,001

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 12 dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

   Hasil dari variabel (X1) kualitas produk memiliki nilai sig t 0,002 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2) diterima.
2. Harga (X2)

   Hasil dari variabel (X2) harga memiliki nilai sig t 0,039 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3) diterima.
3. *Digital Marketing* (X3)

   Hasil dari variabel (X3) *digital marketing* memiliki nilai sig t 0,001 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4) diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi(R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806(a)	,650	,628	1,589

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 13 diperoleh nilai koefisien determinasi *(Adjusted R2)* sebesar 0,628 (62,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *digital marketing* mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang), sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga dan *digital marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
4. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing*, hal ini berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel tersebut belum cukup untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan karena hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya memiliki pengaruh sebesar 62,8% Sedangkan 37,2% lainnya diukur atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang tidak sebanding data jumlah mahasiswa karena tidak diketahui secara pasti jumlah mahasiswa yang melakukan pembelian sepatu Aerostreet.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti Citra Merek, Promosi dan Celebrity Endorsement, selain yang telah digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk melakukan pengembangan serta pembaruan penelitian dan menggunakan pernyataan lainnya dalam kuisioner agar dapat menambah wawasan yang lebih banyak.

Referensi

Chaffey, & Chadwick, F.E. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. London: Pearson Education limited.

Dianka, Ananda Astri. 2020. Indonesia Footwear Network, Jejaring Penjualan Sepatu Sneakers Asli RI. https://www.trenasia.com/indonesia-footwear-network-jejaring-penjualan-sepatu-sneakers-asli-ri. (diakses 12 Desember 2022)

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, philip, & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller, & Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.

Kotler. (2019). Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R dan D.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F, & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

Umami, R., Rizal, & A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi.

Mahfudi 1*) Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
M. Agus Salim 2) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Afi Rachmat S. 3) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma