

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI MANTUL**

**JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Program Studi: Manajemen**



**Nama : Neni Herawati**

**NIM : 180400012**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI MANTUL  
JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**SARJANA MANAJEMEN  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



**OLEH:**

**Nama : NENI HERAWATI  
NIM : 180400012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2022**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND  
DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE  
DECISIONS AT MANTUL COFFEE SHOP  
SOUTH JAKARTA**



**THESIS**

**The Study Program : Management**

**Arranged By:**

**Nama : NENI HERAWATI**

**NIM : 180400012**

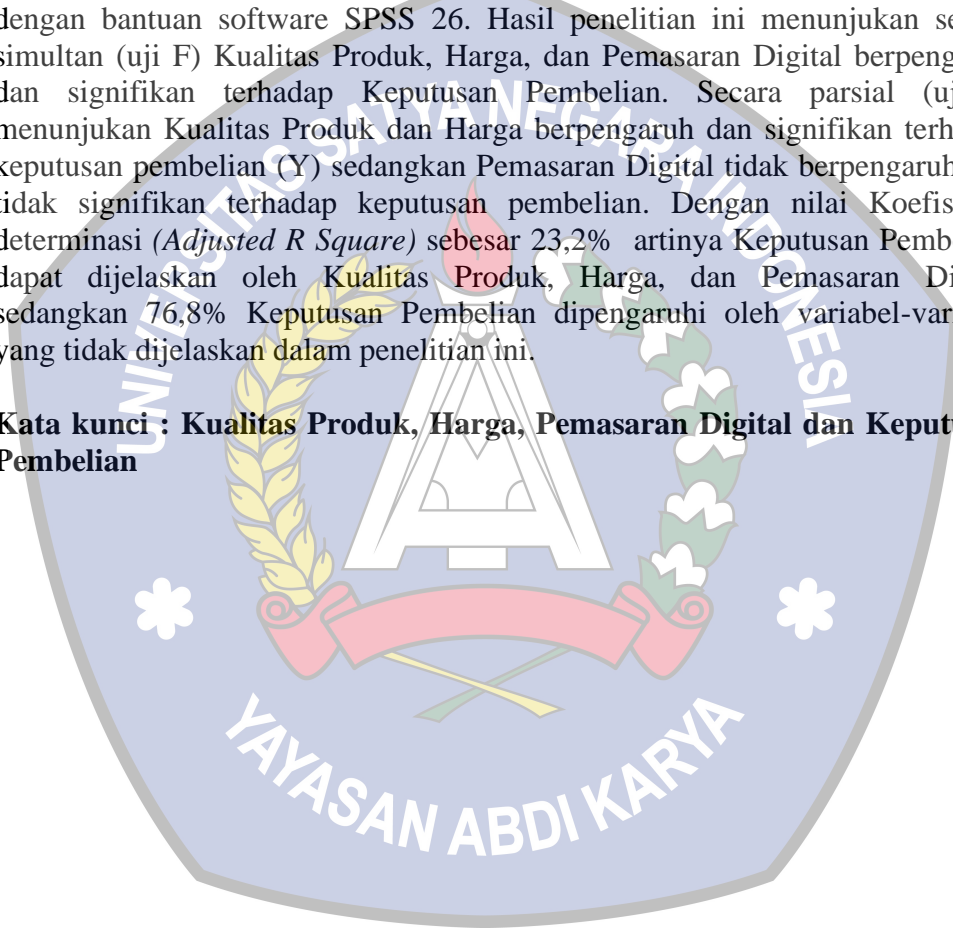
**ECONOMIC FACULTY & BUSINESS  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
JAKARTA**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Mantul. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di kopi mantul dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan (uji F) Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Digital berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial (uji t) menunjukkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan Pemasaran Digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 23,2% artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Digital sedangkan 76,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian**



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether product quality, price, and digital marketing affect purchasing decisions at the Mantul Coffee Shop. The population in this study were all consumers who made purchases at Kopi Mantul and the sample in this study amounted to 80 respondents. This research design uses quantitative methods. Sampling using non-probability sampling technique. Data collection techniques in this study are multiple linear analysis, F test (simultaneous), t test (partial) and coefficient of determination test (Adjusted R Square) with the help of SPSS 26 software. The results of this study show simultaneously (F test) Product Quality, Price, and Digital Marketing have a significant and significant effect on Purchase Decisions. Partially (t test) shows that Product Quality and Price have a significant and significant effect on purchasing decisions (Y) while Digital Marketing has no and no significant effect on purchasing decisions. With the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 23.2%, it means that purchasing decisions can be explained by product quality, price, and digital marketing, while 76.8% purchasing decisions are influenced by variables not explained in this study.*

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

