
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL DI MARKETPLACE**Tedy Setiawan¹, Rahmat Hidayat²**¹Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam²Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam

Info Artikel

Diserahkan Agustus 2022
Diterima September 2022
Diterbitkan September 2022

Kata kunci: citra merek,
keputusan pembelian,
pemasaran digital, pemasaran
digital, sepatu lokal.

Abstrak

Riset ilmiah ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Pada penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner terhadap 111 orang responden yang pernah membeli sepatu lokal di *marketplace* Shopee dan atau tokopedia. Metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini ialah regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace* secara parsial maupun simultan. Hasil menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.496 hal ini berarti variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek 49.6% mempengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace* dan selebihnya sebesar 50.4% berasal dari variabel independen lain.

© 2022 Indonesia

ISSN: 2548-9909

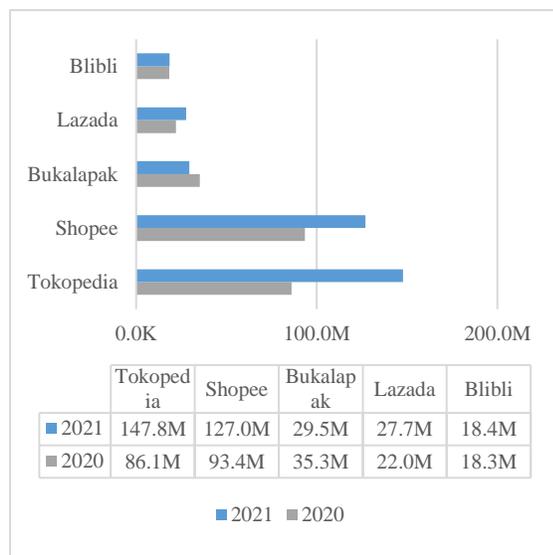
Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Batam Email: rahmat@polibatam.ac.id

Pendahuluan

Kemudahan berbelanja secara *online* merubah pola belanja masyarakat. Hal ini membuat konsumen tidak perlu bertemu secara fisik dengan penjual. Perubahan pola belanja ini membuat penjual memikirkan strategi lain untuk mempertahankan pasarnya. Salah satu cara yang dilakukan ialah bermitra dengan *Marketplace*. *Marketplace* jadi tempat strategis untuk bejualan karena penggunaannya mudah, harganya murah dan banyak fitur menarik.

Marketplace menjadi media pertemuan antara penjual dan pembeli secara *online*. kepopuleran penggunaan *Marketplace* membuat muncul *Marketplace* baru di Indonesia. Pada tahun 2021 tercatat ada 30 *Marketplace* aktif, namun tidak semua *Marketplace* populer dikalangan masyarakat. Menurut survei yang dilakukan oleh iprice (2021) terdapat 5 *Marketplace* terpopuler berdasarkan jumlah kunjungan yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1 marketplace terpopuler di Indonesia [Sumber: iPrice, 2021]

Berdasarkan Gambar 1 marketplace terpopuler di Indonesia menunjukkan Tokopedia dan Shopee menjadi *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama 2020 hingga 2021. Jarak antara jumlah pengunjung Shopee dan Tokopedia dibandingkan dengan tiga *Marketplace* lain juga cukup jauh. Pada posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak yang mengalami peningkatan dibanding tahun 2020. *Marketplace* Lazada dan Blibli yang menempati posisi empat dan lima menunjukkan adanya peningkatan kunjungan dibandingkan dari tahun 2020.

Marketplace memfasilitasi penjual untuk menjual berbagai macam produk salah satunya produk sepatu.

Produk sepatu memiliki pangsa besar di Indonesia karena Indonesia menjadi negara ke-4 di dunia dengan pemakai dan penghasil sepatu (Kementerian Perindustrian, 2019).

Produk sepatu yang memiliki pangsa pasar di Indonesia membuat munculnya banyak produk sepatu lokal dengan ciri khasnya masing-masing. Berikut beberapa rekomendasi sepatu lokal yang dijual secara daring di *Marketplace*:

Tabel 1 merek sepatu lokal di *marketplace*

No	Nama Merek Sepatu
1	NAH Project
2	Geoff Max
3	Brodo
4	Wakai
5	Forever Young Crew
6	Aerostreet
7	Patrobas
8	Compass
9	Saint Barkley
10	Thanks Insomnia
11	Piero
12	Imperior Footwear
13	Kodachi

[Sumber data: Tokopedia dan Shopee, 2022]

Peningkatan pasar yang ditandai dengan bertambahnya pesaing membuat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini menstimulasi pemikiran pengusaha sepatu untuk mempertahankan pasar produk sepatunya. Pola belanja secara daring dan pemanfaatan internet menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang diterapkan ialah memasarkan produk secara digital, menciptakan persepsi atas kualitas produk, dan memperhatikan citra merek.

Pemasaran melalui digital dapat menjadi strategi dalam beradaptasi terhadap perubahan pola belanja saat ini. Pemasaran digital adalah teknik untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar melalui media digital. Melalui media digital pengusaha dapat berinteraksi dengan calon konsumen dimanapun dan kapanpun ia berada. Beberapa penelitian menyatakan pemasaran secara digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan pemasaran digital terhadap *online purchase decision*.

Persepsi terhadap kualitas juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ialah proses bagaimana seseorang memaknai stimulus atau rangsangan yang diterima melalui proses penginderaan. Kualitas produk barang yang dijual secara *online* dipersepsikan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan memutuskan pembelian. Menurut Anwar dan Andrea (2020) dalam penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti semakin besar nilai atau kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar peluang konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli ialah citra merek. Citra merek adalah kesan yang didapat dari merek sebagai hasil dari apa dan bagaimana pesan yang ingin disampaikan penjual serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Citra merek berkaitan dengan perasaan konsumen, perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan akan berbekas sebagai citra dari merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Venesa (2017), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di *Marketplace*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* dengan fokus variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek secara parsial maupun simultan.

Kajian Teori

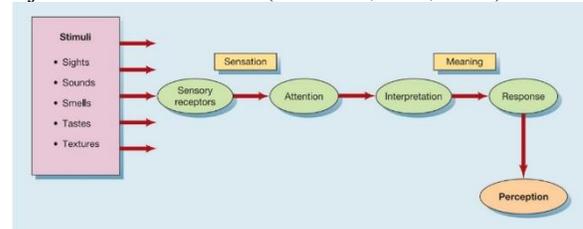
Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar sehingga penjual dapat menawarkan produk yang tepat (Keller & Kotler, 2016). Konsep memasarkan produk telah berkembang yang sebelumnya hanya iklan dan penjualan menjadi proses membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dkk, 2017). Pemasaran yang baik dapat menciptakan penjualan yang efektif sehingga tidak perlu dilakukan penjualan secara langsung atau *hard selling*. Pemasaran produk berkembang yang sebelumnya dilakukan secara tradisional menjadi serba digital. Pemasaran digital bukan berarti menggantikan adanya pemasaran secara tradisional, namun keduanya harus berjalan berbarengan. Pemasaran tradisional berfungsi untuk membangun kesadaran dan minat konsumen. Seiring berkembangnya interaksi, pelanggan menuntut hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan, dan pemasaran secara digital membantu penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli karena adanya *feedback* yang cepat. Penggunaan internet memudahkan promosi karena mudah diakses dan harganya terjangkau. Media yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital ialah pemasaran secara *online* (*website, online ads, online video*, dan lain-lain.), *social media marketing*, dan *mobile marketing*. Menurut Irawan (2019) terdapat 5 dimensi yang dapat

mengukur variabel pemasaran digital yaitu kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan.

Persepsi kualitas

Persepsi adalah proses yang terjadi ketika tubuh menerima stimulus dari luar lalu diolah dan ditafsirkan menjadi sebuah informasi (Solomon, dkk., 2006)



Gambar 2 proses terjadinya persepsi

[Sumber: Solomon, dkk., 2006]

Kualitas menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli. Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana produk dapat memuaskan konsumen. Produk yang dijual secara daring sulit dipastikan secara langsung karena konsumen tidak bisa memegang secara fisik. Kualitas produk dapat disampaikan ke konsumen melalui rangsangan yang nantinya akan tercipta persepsi. Persepsi kualitas terbentuk dari respon konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Dwiyanti, dkk., 2018). Persepsi konsumen atas kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persentase terjadinya keputusan pembelian (Anwar & Andrean, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwiarta dan Ardiansyah (2021) bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sopiyan (2020) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat 3 dimensi variabel persepsi kualitas, yaitu *good quality, security, dan a sense of accomplishment*.

Citra merek

Citra merek merepresentasikan bagaimana kesan konsumen yang dirasakan saat melihat, mendengar ataupun merasakan merek suatu produk. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *marketing management* menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana cara pandang orang terhadap merek sebagai hasil dari kumpulan informasi tentang produk yang diingat konsumen. Citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat, disukai banyak orang, dan unik. Ketika citra suatu merek positif kemungkinan terjadinya keputusan pembelian semakin besar (Andriansyah, dkk., 2017). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2016) berpendapat bahwa terdapat 3 aspek yang dapat mengukur citra merek, sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (Kesukaan terhadap asosiasi merek)

2. *Strength of brand associaton* (Kekuatan terhadap asosiasi merek)
3. *Uniqunes of brand association* (keunikan terhadap asosiasi merek)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang benar-benar membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tahap yang dilalui yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kottler dan keller (2016) terdapat 6 dimensi yang dapat mengukur keputusan konsumen dalam melakukan pembelian:

1. *Product choice* (Pilihan produk)
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
3. *Dealer choice* (Pilihan saluran pembelian)
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian)
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Kajian Literatur

Vijayanand (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di India, Vijayanand menemukan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika penjual melakukan pemasaran digital ketika memasarkan produknya secara digital. hal ini karena pemasaran secara digital dapat menjangkau berbagai media dan harganya murah.

Pada penelitian yang dilakukan Dwiarta, dan Ardiansyah (2021) yang berjudul “*The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decision*” menunjukkan secara parsial keputusan pembelian dapat meningkat karena adanya pengaruh dari persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono, dan Sulistyowati (2021) mengenai bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang berjudul “*The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions:A Case Study in Jordan*” yang dilakukan oleh Al-Azzam, dan, Al-Mizeed (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat melalui penggunaan saluran pemasaran digital seperti *Email Marketing*, *Online advertising*, *Social media marketing*, dan *Mobile Marketing*.

Anwar, dan Andrean (2020) pada penelitiannya mengenai bagaimana pengaruh persepsi kualitas, citra

merek, dan persepsi harga (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan seluruh variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti dkk., (2018) berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

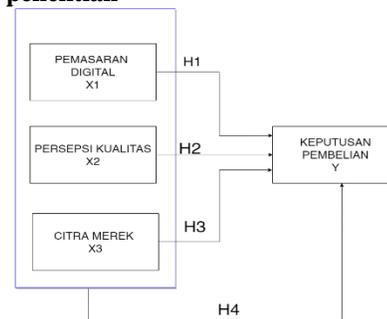
Pada penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk., (2018) mengenai bagaimana pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap pembelian secara *online* pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa terjadi kenaikan pembelian secara *online* ketika penjual menggunakan *digital marketing*.

Pada penelitian berjudul “*A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market*” (Dahiya & Gayatri, 2017) menunjukkan pemasaran digital dapat membantu konsumen saat memutuskan membeli produk dan pemasaran digital dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk.

Pada penelitian yang berjudul “*The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention*” (Andriyansah, dkk., 2017) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk secara positif dipengaruhi oleh citra merek, persepsi kualitas secara *online*, dan persona merek secara *online*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nelwan, dkk.,(2016) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Perceived Quality And Country Of Origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product In Manado*” menunjukkan bawa *Brand Image*, *perceived quality*, and *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer purchase decision*, namun variabel *country of origin* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Consumer purchase decision*

Hipotesis penelitian



Gambar 3 Kerangka penelitian

[Sumber: Penelitian, 2022]

H1 : Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *Marketplace*.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *Marketplace*.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *Marketplace*.

H4 : Pemasaran digital, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *Marketplace*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif atau metode penelitian yang menjelaskan kondisi sesuai data di lapangan yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari objek penelitian secara langsung, dan data sekunder yang bersumber dari catatan atau laporan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Instrumen pada penelitian ini ialah angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan seputar identitas responden dan pernyataan seputar objek penelitian yaitu pemasaran digital (X1), persepsi kualitas (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner tersebut akan disebar secara daring melalui *social media* Whatsapp, Instagram dan facebook menggunakan media Google Form. Dalam pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert dengan 4 tingkatan (Hadi, 1991)

Tabel 2 Skala Pernyataan Kuesioner

No	Kriteria	Skor
1	STS : Sangat Tidak Setuju	1
2	TS : Tidak Setuju	2
3	S : Setuju	3
4	SS : Sangat Setuju	4

[Sumber: Penelitian, 2022]

Definisi operasional

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pemasaran digital	Kemudahan	Seberapa besar pengaruh penggunaan media digital dapat mengurangi usaha seseorang dalam mencari dan memahami informasi
	Konten	Bentuk kreatif distribusi informasi lebih menarik perhatian dan mudah dipahami.
	Respon	Komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	
Persepsi kualitas	Keamanan	Kemampuan dalam menciptakan rasa aman akan penggunaan privasi data	
	Kepercayaan	Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada	
	<i>Good Quality</i>	Berkaitan dengan kemampuan produk sesuai dengan karakteristiknya	
	<i>Security</i>	Kemampuan produk dalam memberikan rasa aman ke pengguna.	
Citra Merek	<i>A sense of accomplishment</i>	Kemampuan produk memberikan manfaat ke pengguna secara maksimal	
	<i>Favorability of Brand association</i>	Nama merek mudah di ingat. Nama merek mudah diucapkan. Produk mudah ditemukan secara <i>online</i> . Kualitas yang diberikan baik secara fisik.	
	<i>Strenght of brand association</i>	Produk memberikan fungsi atau kegunaan yang sesuai. Produk memiliki tampilan yang menarik	
	<i>Uniqueness of brand Association</i>	Produk memiliki ciri khas dari produk lain	
	Keputusan Pembelian	<i>Product choice (pilihan produk)</i>	Konsumen memiliki standar dalam membeli produk.
		<i>Brand choice (pilihan merek)</i>	Konsumen memilih produk dengan merek yang mudah diingat.
<i>Dealer choice (pilihan saluran pembelian)</i>		Konsumen memiliki pilihan tersendiri untuk memakai saluran pembelian tertentu.	
<i>Purchase amount (jumlah pembelian)</i>		Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli.	
<i>Purchase timing (waktu pembelian)</i>		Konsumen memiliki waktu tertentu dalam membeli sebuah produk.	
	<i>Payment method (metode pembayaran)</i>	Konsumen memiliki kesukaan tertentu dalam membayar belanjanya.	

[Sumber: Penelitian, 2022]

Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling* atau teknik sampling dimana terdapat kriteria tertentu agar dapat menjadi responden. Kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Masyarakat berdomisili di Batam
- 2) Usia responden minimal 17 tahun
- 3) Pernah membeli sepatu lokal dengan merek yang sudah dipaparkan pada Tabel 1 merek sepatu lokal di *marketplace*
- 4) Pembelian yang dilakukan melalui *Marketplace* Shopee dan atau Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel, hal ini karena jumlah populasi tidak diketahui secara langsung. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% dimana nilai Z sebesar 1.96 dan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 (seratus) orang responden.

Teknik analisis data

1. Uji instrumentasi

- a. Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa tepat dan valid item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf keyakinan 95% dan nilai α 5% ialah 0.1659. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikategorikan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dikategorikan tidak valid.

Rumus yang diadopsi peneliti adalah *pearson product moment* dengan menggunakan program SPSS versi 20

- b. Uji realibilitas, dilakukan untuk menguji atau mengukur konsistensi instrumen kuesioner walaupun dicoba beberapa kali. Kuesioner dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai $\alpha > 0.60$. Rumus Alpha Chronbach digunakan untuk menentukan realibilitas instrumen.

2. Statistika deskriptif

Merupakan metode penyajian data sampel dalam bentuk grafis tanpa melakukan analisis tertentu. Hasil yang didapat yaitu data identitas responden dan data dari jawaban responden seperti frekuensi, nilai rata-rata, nilai minimal, nilai maksimal dan persentase dari tiap jawaban.

Tabel 4 Interpretasi nilai *mean*

Interval	Keterangan
1 - 1,75	Sangat rendah
1,76 - 2,50	Rendah
2,51 - 3,25	Tinggi
3,26 - 4	Sangat tinggi

[Sumber: Penelitian, 2022]

Dalam menginterpretasikan nilai *mean* atau rata-rata pada variabel penelitian berpatokan pada batasan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- Nilai terendah : 1
Nilai tertinggi : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai sebagai prasyarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda.

- a. Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi penyebaran data dalam model regresi.
- b. Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.
- c. Uji linearitas dilakukan untuk untuk memastikan hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen.

4. Statistik inferensial

Yaitu proses pengolahan data sampel menggunakan metode statistik yang yang menghasilkan kesimpulan seluruh data induk. Peneliti menggunakan statistik non parametris dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 22.

5. Uji hipotesis

- a. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Uji F dilakukan untuk memastikan hubungan simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Uji analisis determinasi dilakukan untuk seberapa besar tingkat ketepatan model dalam menerangkan variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian didapat responden sebanyak 100 orang dan memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pengujian. Namun setelah dilakukan uji Normalitas mendapat hasil bahwa data tidak normal.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas sebelum *outliers*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Pemasaran Digital	.298	100	.000
Persepsi kualitas	.331	100	.000
Citra merek	.253	100	.000
Keputusan pembelian	.220	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Peneliti memutuskan melakukan uji outlier dengan membuka kembali kuesioner guna menambah jumlah responden sehingga peneliti mendapat 111 responden.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1. Pemasaran digital	PD1	0.816	0.1659	Valid
	PD2	0.900	0.1659	Valid
	PD3	0.873	0.1659	Valid
	PD4	0.833	0.1659	Valid
	PD5	0.865	0.1659	Valid
X2 Persepsi Kualitas	PK1	0.806	0.1659	Valid
	PK2	0.705	0.1659	Valid
	PK3	0.770	0.1659	Valid
X3 Citra Merek	CM1	0.581	0.1659	Valid
	CM2	0.592	0.1659	Valid
	CM3	0.458	0.1659	Valid
	CM4	0.662	0.1659	Valid
	CM5	0.335	0.1659	Valid
	CM6	0.378	0.1659	Valid
	CM7	0.486	0.1659	Valid
	CM8	0.473	0.1659	Valid
Y. Keputusan Pembelian	KP1	0.561	0.1659	Valid
	KP2	0.681	0.1659	Valid
	KP3	0.301	0.1659	Valid
	KP4	0.723	0.1659	Valid
	KP5	0.592	0.1659	Valid
	KP6	0.580	0.1659	Valid
	KP7	0.715	0.1659	Valid

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan Hasil uji validitas seluruh pernyataan bersifat valid dan memenuhi prasyarat sebagai alat ukur.

b. Uji Realibilitas

Pada Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada indikator pernyataan seluruh variabel dan hasilnya menunjukkan data tersebut reliabel, hal ini karena nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2014).

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai standar	Keterangan
X1. Pemasaran digital	0.910	0.60	Valid
X2 Persepsi Kualitas	0.637	0.60	Valid
X3 Citra Merek	0.898	0.60	Valid
Y.Keputusan Pembelian	0.696	0.60	Valid

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

2. Karakteristik responden

Tabel 8 Klasifikasi Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Domisili		
Batam Center	32	29%
Batu Aji	20	18%
Sekupang	19	17%
Bengkong	14	13%

Nongsa	12	11%
Sagulung	9	8%
Playu	5	5%

Usia

17 – 25 tahun	67	60%
26 - 34 tahun	27	24%
35 - 43 tahun	10	9%
44 – 52 tahun	5	5%
Lebih dari 53 tahun	2	2%

Jenis Kelamin

Laki-laki	65	59%
Perempuan	46	41%

Pekerjaan

Pegawai Swasta	53	48%
Pelajar/ Mahasiswa	49	44%
Wiraswasta	7	6%
Ibu Rumah Tangga	2	2%

Pendapatan

Kurang dari Rp 1.000.000	37	33%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	18	16%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	42	38%
Lebih dari Rp 5.000.001	14	13%

[Sumber: Penelitian, 2022]

3. Statistika Deskriptif

Pada Tabel 9 menunjukkan analisis data statistik deskriptif dari seluruh variabel yang ada pada penelitian ini.

Tabel 9 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean
X1	111	3.30	3.49	3.38
X2	111	3.09	3.20	3.15
X3	111	3.05	3.18	3.11
Y	111	3.15	3.39	3.28

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Hasil analisis secara deskriptif terhadap variabel pemasaran digital memiliki nilai rata-rata sebesar 3.38 berada pada kategori sangat tinggi, nilai terbesar yaitu senilai 3.49 berada di kategori sangat tinggi pada pertanyaan terkait kemudahan konsumen dalam menemukan informasi sepatu lokal secara *online* dan nilai terkecil yaitu 3.30 berada di kategori sangat tinggi pada pernyataan rasa aman konsumen terhadap penggunaan informasi yang diberikan. Hal ini berarti pemasaran secara digital memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk sepatu lokal namun pengusaha juga harus memperhatikan keamanan data konsumen yang digunakan.

Pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai *mean* 3.15 atau berada pada kategori tinggi. Pada pernyataan mengenai kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas produk mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai sebesar 3.20 atau termasuk kategori tinggi, nilai terendah sebesar 3.09 berada di kategori tinggi pada pernyataan mengenai kualitas produk sepatu lokal yang tidak mudah rusak. Hal ini berarti konsumen merasa harga yang

ditawarkan pengusaha produk sepatu lokal tidak terlalu mahal ataupun murah namun pengusaha sepatu lokal harus terus melakukan perbaikan kualitas produknya.

Pada variable citra merek didapat nilai *mean* sebesar 3.11 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan mengenai kemudahan merek sepatu lokal untuk diingat mendapat nilai tertinggi yaitu 3.18 berada pada kategori tinggi. Pada nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai kualitas produk sepatu lokal yang memiliki fisik kuat dengan nilai 3.08 berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti merek produk sepatu lokal unik sehingga mudah tertanam di benak konsumen namun di sisi lain pernyataan konsumen mengenai kualitas produk sepatu lokal sejalan dengan yang disampaikan pada variabel persepsi kualitas yaitu pengusaha sepatu lokal harus terus memperbaiki kualitas produknya sehingga konsumen percaya dengan produk tersebut dan akhirnya membelinya.

Variabel keputusan pembelian mendapat nilai rata-rata sebesar 3.28 yang berada pada kategori sangat tinggi. Pada pernyataan mengenai alasan konsumen membeli produk sepatu lokal yaitu kualitas yang baik mendapat nilai 3.39 berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu mengenai konsumen yang lebih suka produk asing/ luar dari pada produk lokal. Hal ini berarti kualitas produk menjadi alasan terbesar konsumen memutuskan untuk membeli produk namun konsumen masih percaya produk asing/ luar lebih baik dari pada produk lokal walaupun sudah lebih baik dibanding sebelumnya.

4. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57200431
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
	Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091^c

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig.* pada data penelitian lebih besar dari 0,05 yaitu 0,091 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah lolos uji normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	.653	.515
PD_TOTAL	.417	.677

PK_TOTAL	.488	.626
CM_TOTAL	-.392	.696

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan nilai signifikan pada variabel pemasaran digital (X1), persepsi kualitas (X2), dan citra merek (X3) lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.
Pemasaran digital	0,591	0,707
Persepsi kualitas	2,199	0,093
Citra merek	0,454	0,865

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Berdasarkan pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel pemasaran digital (X1), persepsi kualitas (X2), dan citra merek (X3) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel independen dan dependen.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran digital	0,874	1,144
Persepsi kualitas	0,630	1,596
Citra merek	0,683	1,464

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0.10, yaitu variabel pemasaran digital sebesar 1.891, variabel persepsi kualitas sebesar 1.841, dan variabel citra merek sebesar 1.664, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara variabel bebas menunjukkan tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya hubungan antar variabel independen.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.286	3.145		-1.045	.298
PD_TOTAL	.158	.078	.149	2.025	.045
PK_TOTAL	1.051	.217	.418	4.837	.000
CM_TOTAL	.547	.150	.304	3.660	.000

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Berdasarkan

Tabel 14 di atas menunjukkan hasil pengolahan data dan menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = -3.286 + 0.158X_1 + 1.051X_2 + 0.547X_3$$

(8. 1)

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar -3.286 berarti jika variabel pemasaran digital (X1), persepsi kualitas (X2), dan citra merek (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 3,286.
2. Koefisien regresi linier berganda variabel pemasaran digital (X1) memiliki nilai sebesar 0,158 hal ini berarti jika pemasaran digital (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,158. Dengan kata lain variabel pemasaran digital berpengaruh positif keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi linier berganda variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai 1,051 yang artinya jika persepsi kualitas (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,051. Dengan kata lain variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi linier berganda variabel citra merek (X3) memiliki nilai 0,547 yang artinya jika citra merek (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547. Dengan kata lain variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji t

Tabel 15 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.286	3.145		-1.045	.298
PD_TOTAL	.158	.078	.149	2.025	.045
PK_TOTAL	1.051	.217	.418	4.837	.000
CM_TOTAL	.547	.150	.304	3.660	.000

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Pada

Tabel 15 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,662 adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,025 > 1,662) dan nilai Sig. sebesar 0.045 < 0.05 maka dikatakan bahwa variabel pemasaran digital (X1) secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand (2021) pada masyarakat India membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh pada proses terjadinya keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Batu dkk (2018) terhadap pembelian melalui platform Shopee menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian saat ini yang menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H_0 ditolak dan H_2 diterima karena ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,837 > 1,662) dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar, dan Andrian (2020) terhadap masyarakat jogja yang pernah membeli tiket pesawat melalui traveloka menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dwiyanti, dkk (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian saat ini yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_0 ditolak dan H_3 diterima karena ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,660 > 1,662) dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Sulistyowati (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh anwar dan andrian (2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

6. Uji F

Tabel 16 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	267.844	3	89.281	35.143	.000^b
Residual	271.832	108	2.540		
Total	539.676	111			

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Pada Tabel 16 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35.143 dengan nilai sig. 0,000, nilai F_{tabel} dicari menggunakan rumus nilai df (*degree of freedom*) dengan taraf signifikansi α sebesar 5% berikut ini:

$$df N1 \text{ (Pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df N2 \text{ (Penyebut)} = n - k = 111 - 4 = 107$$

Nilai F_{tabel} didapat sebesar 2,69. Maka H_4 Diterima karena nilai F_{hitung} 35,143 > F_{tabel} 2,69 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*.

Penelitian yang dilakukan Nelwan, dkk., (2016) mendukung hasil pada penelitian ini dimana Nelwan, dkk menemukan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Batu (2018) terhadap pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 17 Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.482	1.59389

a. Predictors: (Constant), CM_TOTAL, PD_TOTAL, PK_TOTAL

b. Dependent Variable: KP_TOTAL

[Sumber: hasil pengolahan data output SPSS 22, 2022]

Pada Tabel 17 menunjukkan hasil pengolahan data koefisien korelasi (R) sebesar 0.704 dan nilai determinasi sebesar (R²) sebesar 0.496. Hal ini menunjukkan sebesar 49,6% keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace* dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek sedangkan 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima atau hipotesis null (H_0) ditolak. Hal berarti terdapat pengaruh antara variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap terjadinya keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Pengaruh yang terjadi antara variabel tersebut ialah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan digital untuk memasarkan produk membuat konsumen mudah paham terhadap informasi produk sepatu yang diberikan. Persepsi yang kuat akan kualitas produk membuat konsumen yakin akan kualitas produk sepatu yang akan dibeli. Citra merek yang baik dimata konsumen membuat

konsumen semakin yakin untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Saran dan Keterbatasan Masalah

Saran untuk produsen sepatu lokal ialah melakukan evaluasi dan pembaruan di setiap periodenya agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Pembaruan yang dapat dilakukan dalam bentuk pemasaran produk dengan cara yang unik, peningkatan kualitas produk, dan melakukan *branding* yang kuat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Saran untuk peneliti selanjutnya: untuk peneliti lebih lanjut dapat menguji faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel moderating dan intervening untuk hasil yang lain.

Keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah: pertama keterbatasan penggunaan variabel independen yaitu pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek sedangkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi responden saat mengisi kuesioner tidak dimungkinkan untuk diawasi secara baik, dan Pemilihan produk sepatu lokal tertentu yang hanya dijual pada *marketplace* Shopee dan atau Tokopedia membuat responden yang pernah membeli produk sepatu lokal tidak sesuai dengan kriteria tidak dapat memberikan jawaban.

Daftar Pustaka

- Al-Azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 0455-0463.
- Andriyansah, Aryanto, V. D., & Setiawan, B. (2017). The Effect of Brand Image on *Online* Perceived Quality, *Online* Brand Personality, and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, 70-80.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, 78-82.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 78-82.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, L., & Halim, S. (2018). Pengaruh Digital marketing terhadap *Online* Purchase Decision pada Platform Belanja *Online* Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 2-21.
- Dwiarta, I. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 222-230.
- Dwiyanti, E., Qomariyah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness

- terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 148 - 163.
- Dwiyanti, E., Qomariyah, N., & Tyas, W. M. (2018, Desember). Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 148-163.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021, Juli). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu. *Kelola: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-9.
- Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik November 2021, 22, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan, I. C. (2019). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Bussiness and Banking*, 34-46.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kementrian Perindustrian. (2019). Produksi Industri Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia. Jakarta: Kementrian Perindustrian. Diambil kembali dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2016). *The Influence Of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado*. Manado: Sam Ratulangi University.
- Perdana, E. (2016). *Olah data skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial: Co-Management*, 471-478.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Venesa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-48.
- Vijayanand, N. (2021). On Importance and Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in India. *Annals of R.S.C.B*, 18050-18060.