

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Investasi Emas Digital)

Ahmad Faisal Rahman<sup>1</sup>, Mukti Ali<sup>2</sup>

[ahmad\\_faisal\\_rahman@student.umaha.ac.id](mailto:ahmad_faisal_rahman@student.umaha.ac.id)<sup>1</sup>, [mukti\\_ali@dosen.umaha.ac.id](mailto:mukti_ali@dosen.umaha.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah responden sebanyak 115 orang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara non probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji regresi linier berganda disertai uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing ( $t = 3,601$  ;  $sig = 0,000$ ), Persepsi Harga ( $t = 3.152$  ;  $sig = 0.002$ ), dan Kualitas Produk ( $t = 3.845$ ;  $sig = 0.000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Selain itu, hasil uji F ( $F = 231.288$  ;  $sig = 0.000$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, persepsi harga yang sesuai, serta kualitas produk yang unggul sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian produk investasi emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Price Perception, and Product Quality on Purchasing Decisions at PT. Valbury Asia Futures Surabaya. This study uses a quantitative approach with a survey method. The number of respondents as many as 115 people was determined using the Lemeshow formula and the sampling technique was carried out by non probability sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25. Data analysis in this study includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression tests accompanied by t tests, F tests, and coefficients of determination. The results of this study indicate that Digital Marketing ( $t = 3.601$ ;  $sig = 0.000$ ), Price Perception ( $t = 3.152$ ;  $sig = 0.002$ ), and Product Quality ( $t = 3.845$ ;  $sig = 0.000$ ) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions partially. In addition, the results of the F test ( $F = 231.288$ ;  $sig = 0.000$ ) indicate that the three variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This finding emphasizes that an effective digital marketing strategy, appropriate price perception, and superior product quality are very important in driving purchasing decisions for digital gold investment products at PT. Valbury Asia Futures Surabaya.*

**Keywords:** Digital Marketing, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing hadir sebagai strategi penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pasar. Tidak hanya itu, digital marketing juga memudahkan

konsumen dalam mengakses informasi produk maupun layanan perusahaan.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, melainkan sebagai bentuk perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika persepsi harga dianggap sesuai dan adil, konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dipersepsikan tidak sebanding, konsumen dapat dengan mudah beralih ke kompetitor.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan, keandalan, serta layanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, sinergi antara kualitas produk dan pelayanan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas serta daya saing perusahaan di pasar.

Tren pemasaran digital melalui media sosial semakin berkembang, khususnya dengan memanfaatkan peran influencer. Rekomendasi dari individu yang memiliki banyak pengikut dianggap lebih meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) juga memperkuat strategi pemasaran. AI memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku konsumen secara mendalam dan memberikan rekomendasi yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Brand awareness atau kesadaran merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah mengenal, mengingat, dan memilih suatu produk. Dalam praktik digital marketing, brand awareness dapat diperkuat melalui strategi Search Engine Optimization (SEO), sehingga produk atau layanan lebih mudah ditemukan calon konsumen. Hal ini memberi peluang besar untuk meningkatkan eksposur sekaligus keputusan pembelian.

Meski demikian, digital marketing saja tidak cukup. Kombinasi dengan persepsi harga dan kualitas produk menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan digital marketing berdampak positif, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan faktor harga dan kualitas produk secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Sebagai salah satu perusahaan perdagangan berjangka, Valbury telah menerapkan berbagai strategi digital marketing seperti iklan media sosial, kampanye email, hingga website resmi. Namun, implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya memberikan hasil optimal dalam peningkatan jumlah konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana digital marketing, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data internal menunjukkan bahwa PT. Valbury Asia Futures Surabaya memiliki alokasi sumber daya yang cukup besar pada divisi pemasaran. Fakta ini menegaskan fokus perusahaan pada penguatan strategi marketing. Namun, efektivitas alokasi tersebut masih perlu dianalisis lebih dalam untuk memastikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Valbury Asia Futures Surabaya (Studi Kasus pada Pembelian Produk Investasi Emas Digital)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan simultan antara ketiga variabel tersebut serta memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya di sektor jasa keuangan Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh PT. Valbury Asia Futures Surabaya untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah berjalan, memperbaiki persepsi harga, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di era persaingan digital yang semakin ketat.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**HIPOTESIS**

1. H1: Diduga variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.
2. H2: Diduga variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.
3. H3: Diduga variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.
4. H4: Diduga variabel Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

**METODE**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Valbury Asia Futures Surabaya yang menggunakan layanan investasi emas digital. Alasan peneliti memilih PT. Valbury Asia Futures Surabaya sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan ini termasuk salah satu pelaku utama di bidang perdagangan berjangka yang saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi digital marketing, penetapan persepsi harga yang tepat, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

Peneliti telah melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan konsumen di PT. Valbury Asia Futures Surabaya untuk memperoleh pemahaman mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk investasi emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Jumlah populasi konsumen

tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan metode penentuan sampel dengan rumus Lemeshow dan menetapkan sampel sebanyak 115 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5), yang dirancang untuk mengukur persepsi, opini, dan sikap konsumen terhadap variabel digital marketing, persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan luring, dengan memastikan responden memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah menggunakan atau berinteraksi dengan produk investasi emas digital Valbury.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, persepsi harga yang sesuai dengan manfaat, serta kualitas produk yang unggul menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian investasi emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	P1	0,799	0,1832	Valid
	P2	0,646	0,1832	Valid
	P3	0,693	0,1832	Valid
	P4	0,661	0,1832	Valid
	P5	0,746	0,1832	Valid
	P6	0,685	0,1832	Valid
	P7	0,657	0,1832	Valid
	P8	0,730	0,1832	Valid
<i>Persepsi Harga (X2)</i>	P1	0,723	0,1832	Valid
	P2	0,704	0,1832	Valid
	P3	0,731	0,1832	Valid
	P4	0,642	0,1832	Valid
	P5	0,707	0,1832	Valid
	P6	0,676	0,1832	Valid
	P7	0,666	0,1832	Valid
	P8	0,778	0,1832	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	P1	0,731	0,1832	Valid
	P2	0,679	0,1832	Valid
	P3	0,733	0,1832	Valid
	P4	0,688	0,1832	Valid
	P5	0,737	0,1832	Valid
	P6	0,650	0,1832	Valid
	P7	0,691	0,1832	Valid
	P8	0,746	0,1832	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	P1	0,795	0,1832	Valid
	P2	0,662	0,1832	Valid
	P3	0,734	0,1832	Valid
	P4	0,717	0,1832	Valid
	P5	0,788	0,1832	Valid
	P6	0,766	0,1832	Valid
	P7	0,728	0,1832	Valid
	P8	0,804	0,1832	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yang terdiri variabel Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) yang merupakan Responden nasabah PT. Valbury Asia Futures Surabaya sehingga dinyatakan (Valid).

## 2. Uji Reliabilitas

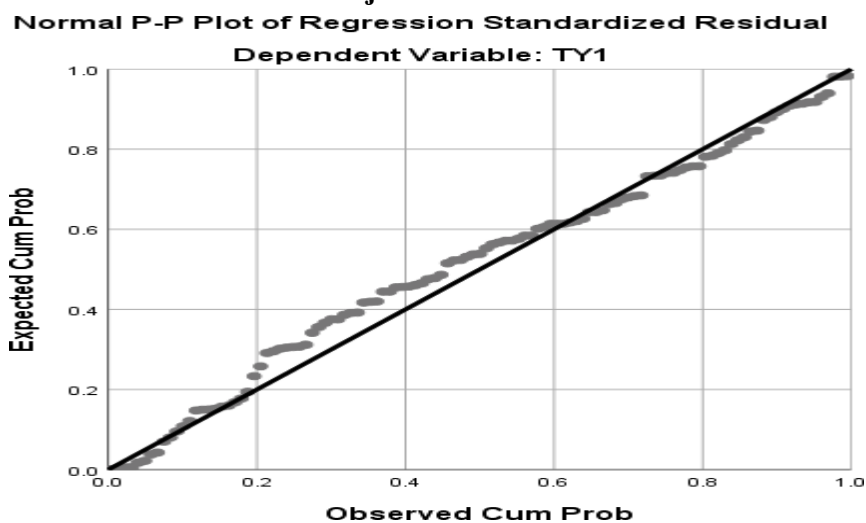
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,850	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,853	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,888	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,850, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,853, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,855, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,888. Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai diatas Batasan cronbach alpha 0,6 yang berarti setiap item pernyataan dalam variabel yang diteliti benar – benar dapat diandalkan atau Reliabel.

## 3. Uji Normalitas

**Grafik Uji Normalitas P-Plot**



**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

Asymp.Sig.(2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,069	>0,05	Test distribution is Normal

Mengacu pada hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel, nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,069. Karena nilai residual lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *One Kolmogorov-Smirnov* di atas, maka dapat disimpulkan data diatas terdistribusi normal.

## 4. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,164	6.108
Persepsi Harga (X2)	0,155	6.443
Kualitas Produk (X3)	0,137	7.306

Hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Digital Marketing nilai VIF sebesar 6,108 dan nilai tolerance sebesar 0,164. Variabel Persepsi Harga nilai VIF sebesar 6,443 dan nilai tolerance sebesar 0,155. Variabel Kualitas Produk nilai VIF sebesar 7,306 dan nilai tolerance sebesar 0,137. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 5. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas ( Uji Glejser )**

Variabel	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,845	Bebas Heteroskidastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,818	Bebas Heteroskidastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,870	Bebas Heteroskidastisitas

Hasil uji Glejser yang tercantum dalam Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi 0,845, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,818, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi 0,870. Hasil penelitian ini lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 6. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardize d Coefficients (B)	Standardize d Coefficients (Beta)	t	Sig.
Constat.	1,122	0	0,848	0,398
TX1	0,316	0,88	3,601	0,000
TX2	0,295	0,094	3,152	0,002
TX3	0,373	0,097	3,845	0,000

Tabel menunjukkan persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,122 + 0,316X_1 + 0,295X_2 + 0,373X_3$$

Berdasarkan hasil pengujian data pada Tabel 4.17, penjelasan setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,601 > t tabel 1,98157 dan signifikansi 0,000. → H1 diterima.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,152 > t tabel 1,98157 dan signifikansi 0,002. → H2 diterima.
3. Kualitas Produk (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,845 > t tabel 1,98157 dan signifikansi 0,000. → H3 diterima.

Dengan demikian, ketiga variabel independen (X1, X2, X3) terbukti secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

## 7. Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	3,601	0,000	Positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Persepsi Harga (X2)	3,152	0,002	Positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X3)	3,845	0,000	Positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa:

1. Digital Marketing (X1) memiliki t hitung  $3,601 > 1,98157$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.
2. Persepsi Harga (X2) memiliki t hitung  $3,152 > 1,98157$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki t hitung  $3,845 > 1,98157$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Dengan demikian, ketiga variabel penelitian Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 8. Uji Simultan (F)

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)**

Regression	F	F Tabel	Sig.
	231,288	2,69	0,000

Hasil Tabel diatas untuk menguji simultan atau uji f pada penelitian ini menggunakan kriteria apabila f hitung  $>$  f tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka menolak H0 dan menerima H4, sebaliknya apabila f hitung  $<$  f tabel nilai signifikansi  $>$  0,05 maka menerima H0 dan menolak H4. Variabel Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada penelitian ini memiliki f hitung sebesar  $231,288 > 2,69$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga memenuhi kriteria H4 diterima dan menolak H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 9. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R Square
1	0,862

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,862 atau sama dengan 86,2% dengan demikian model tergolong kuat, yang artinya variabel Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,2% sedangkan nilai sisanya  $100\% - 86,2\% = 13,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung  $3,601 > 1,98157$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin aktif dan menarik strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Promosi melalui media sosial, website, hingga email marketing terbukti memberi dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan skor rata-rata TCR sebesar 88,6 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbantu dan terpengaruh oleh promosi digital Valbury.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung  $3,152 > 1,98157$  dan signifikansi 0,002. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga produk emas digital dinilai terjangkau, adil, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Skor TCR sebesar 87,4 mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan Valbury sesuai dengan harapan mereka. Transparansi harga terbukti memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung  $3,845 > 1,98157$  dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas produk yang mencakup keamanan transaksi, keandalan platform, serta kemudahan akses terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen.

Nilai TCR sebesar 87,3 mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk emas digital Valbury. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang maupun rekomendasi konsumen.

### **Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Uji simultan menghasilkan nilai F-hitung  $231,288 > 2,69$  dengan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel digital marketing, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 13,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan merek, testimoni, maupun kualitas pelayanan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Digital Marketing melalui media sosial, website, dan promosi online terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi Harga yang wajar, kompetitif, dan transparan juga mendorong konsumen untuk lebih percaya pada produk yang ditawarkan. Sementara itu, Kualitas Produk yang mencakup keamanan transaksi, kemudahan akses, serta kejelasan informasi memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $R^2$  sebesar 86,2%. Artinya, Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian emas digital di PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang terjamin menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya PT. Valbury Asia Futures Surabaya disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menghadirkan konten yang informatif, interaktif, serta menjaga transparansi harga melalui edukasi investasi agar kepercayaan konsumen semakin kuat, sekaligus terus meningkatkan kualitas layanan digital terkait keamanan transaksi, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan guna memperkuat loyalitas nasabah. Universitas diharapkan mendorong penelitian relevan di bidang pemasaran digital dan keuangan, serta menjalin kerja sama dengan industri agar mahasiswa memperoleh pengalaman praktis yang mendalam. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust, customer experience, atau promosi, serta memperluas objek penelitian pada perusahaan investasi digital lain dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan generalisatif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia.
- ANANDA, M. D. (n.d.). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT INVESTASI.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). PDigital Marketing bagi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Komunitas Wirausaha Muda Banua di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552–563.
- Anwaroh, D. N. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Konsumen Obat Nyamuk Baygon Di Kota Surabaya. *STIE MAHARDHIKA SURABAYA*.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 289–305.
- Chandra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dewi, N. K. L., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN VILLA PADA PT. LUXE PROPERTI INTERNASIONAL. *EMAS*, 6(1), 80–92.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1).
- Elyana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam. *Prodi Manajemen*.
- FADHILLAH, F. (n.d.). PENGARUH BUDAYA KERJA DAN KEPEMIMPINAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PEMERINTAHAN DINAS TENAGA KERJA.
- Gofanih, T., Arif, A., & Ranita, S. V. (2023). BAGAIMANA LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP MEMPENGARUHI MINAT BELI MAKANAN VEGETARIAN PADA MAHASISWA/I POLITEKNIK CENDANA MEDAN. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 98–107.
- Habieb, F. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA*.
- Pramatra, J. H. (2023). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Atribut Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66.
- Prita, A. (2025). PENINGKATAN KINERJA SDM MELALUI PENGELOLAAN DAN KUALITAS SDM SERTA MOTIVASI SDM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Putra, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati. *Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Rahmawati, D., Sariwati, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90.
- Subroto, I. S. D. (2024). TA: Perancangan Strategi Digital Marketing pada Start Up Dlexicon dengan menggunakan Metode Sostac untuk Meningkatkan Zero Moment of Truth (ZMoT). *Universitas Dinamika*.
- Suparwo, A., Situmorang, H., & Handayani, R. D. (2024). Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 667–681.
- Tape, V. M. R., & Kristiyani, D. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 211–225.
- Taufiqiya, N. I. R. (n.d.). Analisis dan pengembangan strategi pemasaran digital di lkp ilma modeste menggunakan metode sostac. *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925.
- Triana, B. E., & Kartika, Y. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKAN SEGAR DI UD. JAYA MAKMUR SIDOARJO. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(3), 111– 120.
- Tyas, D. A. (2024). PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR MODAL, DAN LIKUIDITAS TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERINDUSTRIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020-2022. UPN Veteran Yogyakarta.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wati, S. K., Fadhilah, M., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.
- Zuhairoh, F., Liana, A., & Asrawati, N. (2024). KUNCI SUKSES PENULISAN ARTIKEL ILMIAH: Literasi, Metodologi, & Referensi. CV. Ruang Tentor.