

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DESAIN INTERIOR PADA PERUSAHAAN RATU INTERIOR**

**Agus Supriyanto**

FAKULTAS BISNIS DAN ILMU SOSIAL, UNIVERSITAS DIAN NUSANTARA

**Article History**

Received : 13-Agustus-2023

Revised : 13-Agustus-2023

Accepted : 14-September-2023

Published : 14-September-2023

**Corresponding author\*:**

Agus Supriyanto

**Contact:**

**Cite This Article:**

Supriyanto, A. . (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DESAIN INTERIOR PADA PERUSAHAAN RATU INTERIOR. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(05), 58–68. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.920>

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.920>

**Abstract:** *The background of this research is the increasing number of interior design services that we often encounter in offline and online media. Even on the homepage of social media we also often appear advertisements for interior design services. This is also directly proportional to property growth, especially in big cities in Indonesia. For this reason, this research was conducted with the title "Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa desain interior pada perusahaan Ratu Interior Bekasi". The data used is sourced from consumers who have used interior design services at the Ratu Interior Bekasi company. With a sample of 75 then in multiple linear statistical analysis. The results showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has an insignificant effect on purchasing decisions, and digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price; Product quality; Digital marketing; The decision to use interior design services; Ratu Interior Bekasi.*

**Abstrak:** Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin banyaknya jasa desain interior yang sering kita jumpai di media offline maupun online. Bahkan di beranda media sosial kita juga sering muncul iklan jasa desain interior. Hal tersebut juga berbanding lurus terhadap pertumbuhan properti, terlebih di kota-kota besar di Indonesia. Untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan judul "Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa desain interior pada perusahaan Ratu Interior Bekasi". Data yang digunakan bersumber dari konsumen yang telah menggunakan jasa desain interior pada perusahaan Ratu Interior Bekasi. Dengan sampel sebanyak 75 lalu di analisis statistik linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas produk; Pemasaran digital; Keputusan menggunakan jasa desain interior; Ratu Interior Bekasi.

**PENDAHULUAN**

Hunian yang nyaman merupakan impian semua orang. Apalagi di era digital seperti sekarang ini. Banyak sekali kegiatan yang kita lakukan dari rumah. Mulai dari bekerja, belanja, istirahat, berkumpul dengan keluarga atau bahkan hanya untuk bermalasan-malasan di hari libur. Maka kenyamanan sebuah hunian

menjadi sangat penting. Sehingga kenyamanan sebuah hunian sangat ditentukan oleh penataan dan pemilihan interior yang sesuai dengan kebutuhan.

Mendesain ruangan dapat memberikan manfaat salah satunya adalah mendorong kesehatan fisik dan mental dan juga tidak hanya di gunakan untuk rumah atau tempat tinggal saja, tetapi dapat memberikan kenaikan nilai dari suatu tempat seperti kantor, tempat sebuah event, maupun tempat usaha (Maindra et al., 2022).

Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting. Kualitas suatu produk dapat di nyatakan semakin baik apabila kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan konsumen semakin tinggi, kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Kualitas suatu produk yang baik dapat memberi efek nyaman untuk di gunakan. Hal ini meerupakan salah satu pertimbangan calon pembeli. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula harganya (Khasanah, 2021).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sebuah produk atau merek sebuah perusahaan agar bisa di kenal oleh masyarakat luas sangat di pengaruhi oleh pemasaran modern contohnya website, Instagram, atau bahkan e-commers yang saat ini sangat di gemari oleh masyarakat dari mulai remaja, industri bahkan sampai ibu rumah tangga (Pratiwi et al., 2022)

Hasil observasi yang di lakukan oleh (Mewoh et al., 2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut (Khasanah, 2021) menunjukkan harga, brand image, kualitas produk, dan juga digital marketing berpengaruh terhadap minat pembelian. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2022)

Dari fenomena di atas menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa desain interior.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilaksanakan di bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023. Adapun tempat penelitian di lakukan di perusahaan desain interior yaitu Ratu Interior di Jalan Raya Baru Pengairan Kel Jaka Setia Bekasi Selatan. Dan juga di lakukan kuesioner kepada pelanggan Ratu Interior di JABODETABEK.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan dengan tahapan mengusulkan, memproses, membuat hipotesa, melakukan penelitian lapangan, menganalisis data, dan membuat kesimpulan menggunakan perhitungan dan kepastian data numerik.

Metode penelitian ini merupakan serangkaian analisis sistematis yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data dan diukur menggunakan Teknik statistic matematika. Riset ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif lewat studi penelitian.

### **Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel adalah suatu kegiatan memberikan nilai pada suatu objek pengamatan. Terdapat empat Jenis Skala Pengukuran Variabel yaitu Nominal, Ordinal, Interval, Ratio.

### **Populasi Dan Sample**

#### **1. Populasi**

Menurut (Arikunto, 2019) populasi adalah Jumlah keseluruhan subjek dari penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Ratu Interior yang berjumlah 243 konsumen.

#### **2. Sampel**

Menurut (Arikunto, 2019) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan di teliti. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan dari penelitian itu sendiri.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa desain interior di Ratu Interior minimal satu kali supaya mereka bisa memberikan penilaian yang tepat sesuai dengan yang pernah mereka dapatkan dari layanan tersebut.

Adapun penelitian ini memakai rumus Slovin, karena pada penarikan sampel, jumlahnya harus representative supaya output penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi bisa dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 243 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{243}{1 + 243.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{243}{1 + 243.0,01} = \frac{243}{1 + 2,43} = \frac{243}{3,43} = 70,84 \text{ atau } 71 \text{ pembulatan menjadi } 75$$

Dari perhitungan di atas, maka banyaknya sampel atau responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

#### Metode Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data kedalam metode survei dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Arikunto, 2019). Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Ratu Interior untuk mendapatkan data penunjang penelitian, seperti data jumlah pengguna jasa, data jumlah konsumen yang datang serta gambaran umum perusahaan.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu Teknik dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Ratu Interior berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan alternative jawaban jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan 75 responden yaitu konsumen Ratu Interior yang berdomisili di Jabodetabek. Responden tersebut dapat di gambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	35	46.7%
Perempuan	40	53.3%
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan yaitu berjumlah 40 orang dengan presentase 53.3%, dan laki-laki berjumlah 35 orang dengan presentase 46.7%.

Sedangkan responden menurut usia dapat di gambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 2 Usia Responden

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
<40	23	30.7%
40-50	34	45.3%
>50	18	24%
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel tersebut dapat di ketahui bahwa responden yang berusia < dari 40 tahun berjumlah 23 orang atau 30.7%, kemudian responden yang berusia 40-50 tahun berjumlah 34 orang atau 45.3%, dan responden dengan usia >50 tahun berjumlah 18 orang atau 24%.

#### Uji Validitas

Uji validitas di pakai untuk menentukan suatu kuesioner itu apakah valid atau tidak. Jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur dari kuesioner tersebut maka kuesioner tersebut dapat di nyatakan valid (Basuki, A. T., 2017)

Tabel 3 Hasil Uji Validasi Variabel Harga

Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
X1_1	0.742	0.2772	Valid
X1_2	0.096	0.2772	Tidak Valid
X1_3	0.807	0.2772	Valid
X1_4	0.753	0.2772	Valid
X1_5	0.508	0.2772	Valid
X1_6	0.771	0.2772	Valid
X1_7	0.467	0.2772	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Harga di atas dapat terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan valid dan dapat digunakan pada penelitian, karena nilai R-hitung dari sebagian besar item pernyataan pada variabel ini lebih besar dari nilai R-tabel yaitu 0.2772. Namun ada satu item pernyataan yang tidak valid karena nilai R-hitungnya lebih kecil dari R-tabel yaitu X1\_2, oleh karena itu untuk analisis selanjutnya pernyataan ini tidak dipakai lagi.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
X2_1	0.566	0.2772	Valid
X2_2	0.577	0.2772	Valid
X2_3	0.674	0.2772	Valid
X2_4	0.737	0.2772	Valid
X2_5	0.622	0.2772	Valid
X2_6	0.379	0.2772	Valid
X2_7	0.495	0.2772	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk di atas dapat terlihat bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan pada penelitian, karena nilai R-hitung dari semua item pernyataan pada variabel ini lebih besar dari nilai R-tabel yaitu 0.2772.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
X3_1	0.755	0.2772	Valid
X3_2	0.798	0.2772	Valid
X3_3	0.769	0.2772	Valid
X3_4	0.717	0.2772	Valid
X3_5	0.553	0.2772	Valid
X3_6	0.624	0.2772	Valid
X3_7	0.672	0.2772	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Pemasaran Digital di atas dapat terlihat bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan pada penelitian, karena nilai R-hitung dari semua item pernyataan pada variabel ini lebih besar dari nilai R-tabel yaitu 0.2772.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Y_1	0.298	0.2772	Valid
Y_2	0.660	0.2772	Valid
Y_3	0.521	0.2772	Valid
Y_4	0.662	0.2772	Valid
Y_5	0.818	0.2772	Valid
Y_6	0.723	0.2772	Valid
Y_7	0.608	0.2772	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian di atas dapat terlihat bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan pada penelitian, karena nilai R-hitung dari semua item pernyataan pada variabel ini lebih besar dari nilai R-tabel yaitu 0.2772.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki banyak item pernyataan yang tidak valid, oleh karena itu untuk tahapan selanjutnya, hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja yang akan dipilih untuk analisis selanjutnya. Di bawah ini adalah tabel item pernyataan yang valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama (Basuki, A. T., 2017)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	8	.734	Reliable
Pemasaran Digital	8	.774	Reliable
Keputusan Pembelian	8	.749	Reliable

### Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi masing-masing variabel yang diteliti, baik variabel terikat maupun variabel variabel bebas, yang dihitung berdasarkan data keseluruhan. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji statistik deskriptif terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	75	18	29	23.71	2.884
Kualitas Produk	75	25	35	30.04	2.316
Pemasaran Digital	75	20	35	27.77	3.290
Keputusan Pembelian	75	23	35	29.88	2.726

Dari hasil statistik deskriptif pada Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa hasil statistik pada variabel Harga menunjukkan nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 29, dan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 23.71, serta standar deviasi sebesar 2.884.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 35, dan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 30.04, serta standar deviasi sebesar 2.316

Variabel Pemasaran Digital menunjukkan nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 35, dan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 27.77, serta standar deviasi sebesar 3.290.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 35, dan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 29.88, serta standar deviasi sebesar 2.726.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data distribusi normal atau tidak, dilakukanlah pengujian dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari Alpha 5% (0.05).

Tabel 10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.692413
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.045
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.399
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp Sig (2-Tailed) Kolmogorov Smirnov (0.997) lebih besar dari Alpha 5% (0.05).

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas atau data sesama variabel bebas saling berkorelasi suatu dalam model (Ghozali, 2018).

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

HARGA	.540	1.853
KUALITAS_PRODUK	.719	1.391
PEMASARAN_DIGITAL	.647	1.546

Sumber : Data diolah (SPSS.26) ,2023

Tabel 11 menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel 11 tersebut dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini, karena nilai VIF dan *Tolerance* masing-masing variabel ini tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

### Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model Regresi linear ada korelasi antar anggota sampel yang diurutnya berdasarkan waktu. Pengujian ini akan dilakukan dengan uji Durbin-Watson, untuk melihat apakah terdapat autokorelasi atau tidak dalam suatu penelitian.

Keputusan : Angka Durbin-Watson berada di rentang  $1 \leq D-W \leq 3 \rightarrow$  Tidak Ada Autokorelasi)

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi (DW-Test)

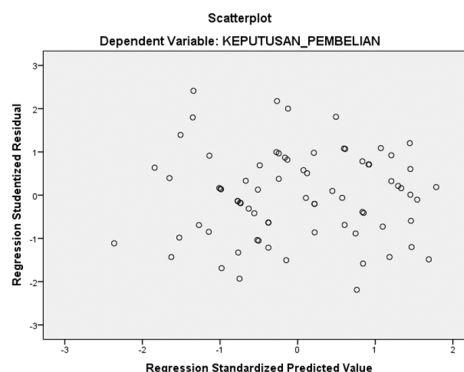
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.598	1.728	1.610

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN\_DIGITAL, KUALITAS\_PRODUK, HARGA  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Tabel 12 menunjukkan nilai Durbin Watson untuk data penelitian ini. Dari tabel di atas dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi dalam data penelitian ini, karena nilai Durbin Watson (1,610) berada di dalam rentang  $1 \leq D-W \leq 3$ . Hasil ini tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu suatu data tidak ada autokorelasi apabila berada di dalam rentang  $1 \leq D-W \leq 3$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model Regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.





Berdasarkan gambar 1 *Scatter Plot* uji Heteroskedastisitas dapat dilihat titik – titik data menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada Heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi

Data di peroleh menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,615 yang berarti bahwa 61.5% variabel dependen, dimana nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sementara sisanya 38.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji F

Harga, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-Hitung 37.737 lebih besar dari F-tabel df (3) (71) = 2.50. Dilihat dari nilai P-Value, P-Value uji F (0.000) lebih kecil dari Alpha 5% (0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak dipakai dan dianalisis lebih lanjut.

#### Uji T

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (5.360) lebih besar dari t-tabel df (75) = 1.2924 atau P-Value uji t Harga (0.000) lebih kecil dari Alpha 5% (0.05).

Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (0.165) lebih kecil dari t-tabel df (75) = 1.2924 atau P-Value uji t Kualitas Produk (0.869) lebih besar dari Alpha 5% (0.05).

Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (3.562) lebih besar dari t-tabel df (75) = 1.2924 atau P-Value uji t Pemasaran Digital (0.001) lebih kecil dari Alpha 5% (0.05).

#### Analisis Regresi Berganda

Jika dilihat dari tanda koefisien, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Harga, semakin tinggi Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk, semakin tinggi Keputusan Pembelian, dan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Pemasaran Digital, semakin tinggi Keputusan Pembelian.

#### Hasil Uji Hipotesis

Di bawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis berdasarkan pembahasan hasil pada bagian sebelumnya.

Tabel 16 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Nilai sig.	Keterangan
Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.000	H1 diterima
Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.869	H2 ditolak
Pemasaran Digital berpengaruh pada Keputusan Pembelian	0.001	H3 diterima

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi t lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Alfiah, Suhendar, dan Yusuf (2023), Samsurijal (2020), dan Echsanullah dan Wulandari (2018). Penelitian mereka ini memberi hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini bisa dilihat bahwa Harga merupakan faktor penentu Keputusan Pembelian konsumen Ratu Interior.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi 0.869. Nilai signifikansi t lebih besar dari 0.05 ( $0.869 > 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Hasan (2022) dan Hastary, Rachma, Hufron (2019). Penelitian mereka ini memberi hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara itu hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil ini bisa dilihat bahwa Kualitas Produk bukan faktor penentu utama dari Keputusan Pembelian Ratu Interior

#### Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi 0.001. Nilai signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra, Hakim, dan Azwanti (2023) dan Khasanah (2021). Penelitian mereka ini memberi hasil bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa Pemasaran Digital merupakan faktor penentu Keputusan Pembelian konsumen Ratu Interior.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan maka kesimpulan yang bisa diambil adalah selaku berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga sangat menentukan Keputusan Pembelian konsumen Ratu Interior.
2. Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak menentukan Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian konsumen Ratu Interior.
3. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital sangat menentukan Keputusan Pembelian konsumen Ratu Interior.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan maka kesimpulan yang bisa diambil adalah selaku berikut:

1. Ratu Interior perlu memperkenalkan dan mempromosikan kualitas produk mereka, supaya konsumen cepat mengambil keputusan untuk menggunakan jasa desain mereka.
2. Ratu Interior perlu untuk menjaga tingkat harga mereka dan mengimprovisasi pemasaran digital mereka, supaya terlihat menarik dan konsumen mau memakai jasa desain mereka tanpa perlu pikir panjang.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya atau sampel untuk memperkaya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [2] Basuki, A. T., & P. (2017). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. PT Rajagrafindo Persada.

- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 65 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- [5] Kotler, P. & A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.).
- [6] Lamb Jr, Hair Jr, M. D. (2013). *Pemasaran* (Terjemahan David Oktaveria (ed.)).
- [7] Maindra, F., Azis, E., & ... (2022). Studi Analisis Kelayakan Bisnis Desain Interior Berbasis Website Terhadap Startup Housel. *SEIKO: Journal of ...*, 5(c), 196–207. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1922%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1922/1268>
- [8] Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- [9] P Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prehalindo.
- [10] Pratiwi, R. A., Ananta, F. R. U., & Kdi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun). *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 17–30.
- [11] Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- [12] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- [13] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.