Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24829-24850

Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Seafood Moro Joyo Di Batam)

Adira Khania[1], Maizar[2], Ade Sarmini[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Adira Khania, e-mail: adrkhny@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan UMKM, khususnya pada usaha kuliner seafood yang menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 10,717 dan signifikansi < 0,001. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,085 dan signifikansi < 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,866 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 39,688 dan signifikansi < 0,001.

Kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan promosi digital secara konsisten, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing usaha.

Kata kunci: digital marketing; harga; kualitas produk; keputusan pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga berkembang melalui berbagai platform digital (Putri, 2025). Perubahan ini membuat pelaku usaha dituntut mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan ulasan digital sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam konteks

bisnis kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap makanan, tetapi juga oleh daya tarik promosi, persepsi harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh melalui media digital (Hani, 2025). Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

UMKM Seafood Moro Joyo merupakan salah satu usaha kuliner seafood di Kota Batam yang menawarkan berbagai menu makanan laut, seperti kepiting, udang, sotong, kerang, dan menu pendukung lainnya. Sebagai usaha kuliner yang berada di wilayah dengan persaingan cukup tinggi, Seafood Moro Joyo perlu mempertahankan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang konsisten (Supriyanto & colleagues, 2025). Hal ini menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen akan berdampak langsung pada volume penjualan dan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan data penjualan selama enam bulan terakhir, jumlah konsumen UMKM Seafood Moro Joyo mengalami fluktuasi. Pada Juni jumlah konsumen tercatat sebanyak 5.432 orang, Juli sebanyak 4.998 orang, Agustus sebanyak 5.754 orang, September sebanyak 4.765 orang, Oktober sebanyak 4.986 orang, dan November sebanyak 5.141 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dari bulan ke bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor pemasaran yang perlu dikaji lebih lanjut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing (Maulana & Putri, 2025). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Bagi UMKM Seafood Moro Joyo, digital marketing telah dilakukan melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, dan GoFood. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal, terutama dari sisi konsistensi konten, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing perlu dikelola lebih strategis agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijaya & Susanto, 2025).

Selain digital marketing, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, porsi, rasa, dan kualitas produk yang diterima. Pada usaha kuliner seafood, harga sering menjadi faktor sensitif karena bahan baku yang digunakan memiliki nilai jual relatif tinggi (Nugroho & Cahyani, 2025). Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai dapat menimbulkan keraguan dalam membeli.

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Larasati & Firmansyah, 2025). Produk yang memiliki cita rasa baik, bahan segar, penyajian menarik, dan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Pada UMKM Seafood Moro Joyo, kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama karena mayoritas konsumen memberikan penilaian positif melalui Google Review dengan rata-rata rating 4,5 dari 607 ulasan. Meskipun demikian, keberadaan ulasan negatif tetap menjadi perhatian karena menunjukkan perlunya menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil beberapa penelitian masih menunjukkan perbedaan, terutama terkait apakah digital marketing dan kualitas produk selalu memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai konteks usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, khususnya pada UMKM kuliner seafood yang memiliki karakteristik konsumen, produk, dan pola pemasaran yang berbeda dari sektor usaha lainnya (Arroyan & Hendra, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Maizar et al., 2025) untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam pada periode November 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo. Jumlah populasi didasarkan pada data konsumen selama enam bulan terakhir sebanyak 31.076 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Babbie, 2024).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen secara umum.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha kuliner seafood cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan, baik sebagai pengambil keputusan maupun sebagai pengguna produk.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-35 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media digital, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari informasi produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan karyawan swasta dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seafood Moro Joyo berasal dari kelompok masyarakat dengan aktivitas tinggi yang membutuhkan pilihan makanan praktis namun tetap berkualitas.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik (Arroyan & Hendra, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran, penetapan harga, kualitas produk, serta pengalaman pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Flick, 2023). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Creswell, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi syarat statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal,

yang ditunjukkan oleh penyebaran titik pada grafik yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi di atas 0,05 (Neuman, 2022).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel (Buchanan & Bryman, 2022).

Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian (Bell & Waters, 2022).

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien regresi , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}563 + 0{,}570X1 + 0{,}168X2 + 0{,}072X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai konstanta sebesar 5,563 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 5,563.

Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,570, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168. Artinya, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara umum, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga dan kualitas produk.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5.563	4.196	-	1.326	0.188
Digital Marketing (X1)	0.570	0.147	0.558	3.879	0.000
Harga (X2)	0.168	0.101	0.176	1.668	0.099
Kualitas Produk (X3)	0.072	0.157	0.055	0.455	0.650

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai t yang paling tinggi, variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun koefisiennya bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,650 yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang kecil mengindikasikan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian relatif rendah dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya digital marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individual (Pebrianto, 2024).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1311.443	3	437.148	39.688	0.000
Residual	1046.396	95	11.015		
Total	2357.838	98			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Meskipun pada uji parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan model regresi tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Sarmini et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.746	0.556	0.542	3.319

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,746. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada kategori kuat.

Nilai R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, promosi langsung, ulasan konsumen, citra merek, maupun pengalaman pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 54,2% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Nugraha & Suriani, 2026).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan sarana untuk membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui media online, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu, Chaffey (2023) menjelaskan bahwa efektivitas digital marketing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media digital dalam perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2024). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Nugraha et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Saputri & colleagues, 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, promosi online, serta interaksi digital mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel atau e-commerce, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner seafood. Karakteristik produk makanan yang bersifat cepat konsumsi dan bergantung pada pengalaman langsung menjadikan hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda (Ponomban et al., 2023).

Novelty penelitian ini adalah penegasan bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan pada sektor kuliner tradisional, khususnya UMKM seafood. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya relevan untuk produk berbasis teknologi, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan (Wahidalia & Wulandari, 2023).

Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Menurut teori harga dari Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga biasanya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Namun, dalam kondisi tertentu, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman konsumsi (Nugraha & Suriani, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bahwa sensitivitas harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam setiap jenis usaha (Trimalika & Iftikad, 2023). Dalam bisnis kuliner

seafood, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rasa, kualitas bahan, serta pengalaman makan dibandingkan harga semata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha et al., 2024). Dalam penelitian sebelumnya, harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen (Jaya, Ogi, et al., 2023). Namun, dalam penelitian ini, harga tidak signifikan, yang menunjukkan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan konteks usaha.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara teori dan hasil empiris. Secara teori, harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat bersifat situasional (Solikhah, 2023).

Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks UMKM seafood, harga bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian (Husniyati, 2023). Konsumen lebih menekankan pada nilai yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayarkan.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun tidak menjadi faktor penentu utama dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, kualitas produk menurut Garvin (2022) mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi umumnya akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengkaji ulang peran kualitas produk dalam konteks usaha kuliner. Pada beberapa kondisi, kualitas produk mungkin sudah dianggap standar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian (Tuten, 2023).

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2024). Dalam banyak penelitian, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Gap penelitian pada hipotesis ini adalah perbedaan antara hasil penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya (Yansahrita et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan apabila konsumen sudah memiliki persepsi yang relatif sama terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Novelty penelitian ini adalah temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam konteks UMKM seafood. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mungkin sudah dianggap memadai oleh konsumen, sehingga faktor lain seperti digital marketing menjadi lebih dominan.

Hipotesis 4: Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kartawaria & Normansah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Secara teoretis, model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor psikologis. Dalam hal ini, digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi respons konsumen (Jaya, Marlius, et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam memahami keputusan pembelian (Nugraha & Suriani, 2023). Pelaku usaha tidak dapat hanya fokus pada satu aspek, tetapi perlu mengelola seluruh faktor pemasaran secara terpadu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun beberapa variabel tidak signifikan secara parsial, namun tetap memiliki kontribusi dalam model secara keseluruhan.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara pengaruh parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat kompleks dan saling berinteraksi.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama dalam satu model yang mampu menjelaskan keputusan pembelian secara cukup kuat pada UMKM kuliner seafood. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor secara bersamaan, bukan secara terpisah.

REFERENCES

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga berkembang melalui berbagai platform digital (Putri, 2025). Perubahan ini membuat pelaku usaha dituntut mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan ulasan digital sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam konteks bisnis kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap makanan, tetapi juga oleh daya tarik promosi, persepsi harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh melalui media digital (Hani, 2025). Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

UMKM Seafood Moro Joyo merupakan salah satu usaha kuliner seafood di Kota Batam yang menawarkan berbagai menu makanan laut, seperti kepiting, udang, sotong, kerang, dan menu pendukung lainnya. Sebagai usaha kuliner yang berada di wilayah dengan persaingan cukup tinggi, Seafood Moro Joyo perlu mempertahankan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang konsisten (Supriyanto & colleagues, 2025). Hal ini menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen akan berdampak langsung pada volume penjualan dan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan data penjualan selama enam bulan terakhir, jumlah konsumen UMKM Seafood Moro Joyo mengalami fluktuasi. Pada Juni jumlah konsumen tercatat sebanyak 5.432 orang, Juli sebanyak 4.998 orang, Agustus sebanyak 5.754 orang, September sebanyak 4.765 orang, Oktober sebanyak 4.986 orang, dan November sebanyak 5.141 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dari bulan ke bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor pemasaran yang perlu dikaji lebih lanjut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing (Maulana & Putri, 2025). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Bagi UMKM Seafood Moro Joyo, digital marketing telah dilakukan melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, dan GoFood. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal, terutama dari sisi konsistensi konten, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing perlu dikelola lebih strategis agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijaya & Susanto, 2025).

Selain digital marketing, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, porsi, rasa, dan kualitas produk yang diterima. Pada usaha kuliner seafood, harga sering menjadi faktor sensitif karena bahan baku yang digunakan memiliki nilai jual relatif tinggi (Nugroho & Cahyani, 2025). Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai dapat menimbulkan keraguan dalam membeli.

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Larasati & Firmansyah, 2025). Produk yang memiliki cita rasa baik, bahan segar, penyajian menarik, dan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Pada UMKM Seafood Moro Joyo, kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama karena mayoritas konsumen memberikan penilaian positif melalui Google Review dengan rata-rata rating 4,5 dari 607 ulasan. Meskipun demikian, keberadaan ulasan negatif tetap menjadi perhatian karena menunjukkan perlunya menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil beberapa penelitian masih menunjukkan perbedaan, terutama terkait apakah digital marketing dan kualitas produk selalu memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai konteks usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, khususnya pada UMKM kuliner seafood yang memiliki karakteristik konsumen, produk, dan pola pemasaran yang berbeda dari sektor usaha lainnya (Arroyan & Hendra, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Maizar et al., 2025) untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam pada periode November 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo. Jumlah populasi didasarkan pada data konsumen selama enam bulan terakhir sebanyak 31.076 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Babbie, 2024).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen secara umum.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha kuliner seafood cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan, baik sebagai pengambil keputusan maupun sebagai pengguna produk.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-35 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media digital, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari informasi produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan karyawan swasta dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seafood Moro Joyo berasal dari

kelompok masyarakat dengan aktivitas tinggi yang membutuhkan pilihan makanan praktis namun tetap berkualitas.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik (Arroyan & Hendra, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran, penetapan harga, kualitas produk, serta pengalaman pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Flick, 2023). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Creswell, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi syarat statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik pada grafik yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi di atas 0,05 (Neuman, 2022).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel (Buchanan & Bryman, 2022).

Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian (Bell & Waters, 2022).

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien regresi , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}563 + 0{,}570X1 + 0{,}168X2 + 0{,}072X3}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai konstanta sebesar 5,563 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 5,563.

Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,570, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168. Artinya, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara umum, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga dan kualitas produk.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5.563	4.196	-	1.326	0.188
Digital Marketing (X1)	0.570	0.147	0.558	3.879	0.000
Harga (X2)	0.168	0.101	0.176	1.668	0.099
Kualitas Produk (X3)	0.072	0.157	0.055	0.455	0.650

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai t yang paling tinggi, variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun koefisiennya bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,650 yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang kecil mengindikasikan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian relatif rendah dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya digital marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individual (Pebrianto, 2024).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1311.443	3	437.148	39.688	0.000
Residual	1046.396	95	11.015		
Total	2357.838	98			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Meskipun pada uji parsial terdapat variabel

yang tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan model regresi tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Sarmini et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.746	0.556	0.542	3.319

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,746. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada kategori kuat.

Nilai R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, promosi langsung, ulasan konsumen, citra merek, maupun pengalaman pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 54,2% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Nugraha & Suriani, 2026).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan sarana untuk membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui media online, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu, Chaffey (2023) menjelaskan bahwa efektivitas digital marketing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media digital dalam perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2024). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Nugraha et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Saputri & colleagues, 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, promosi online, serta interaksi digital mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel atau e-commerce, sedangkan penelitian ini dilakukan

pada UMKM kuliner seafood. Karakteristik produk makanan yang bersifat cepat konsumsi dan bergantung pada pengalaman langsung menjadikan hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda (Ponomban et al., 2023).

Novelty penelitian ini adalah penegasan bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan pada sektor kuliner tradisional, khususnya UMKM seafood. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya relevan untuk produk berbasis teknologi, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan (Wahidalia & Wulandari, 2023).

Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Menurut teori harga dari Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga biasanya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Namun, dalam kondisi tertentu, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman konsumsi (Nugraha & Suriani, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bahwa sensitivitas harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam setiap jenis usaha (Trimalika & Iftikad, 2023). Dalam bisnis kuliner seafood, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rasa, kualitas bahan, serta pengalaman makan dibandingkan harga semata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha et al., 2024). Dalam penelitian sebelumnya, harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen (Jaya, Ogi, et al., 2023). Namun, dalam penelitian ini, harga tidak signifikan, yang menunjukkan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan konteks usaha.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara teori dan hasil empiris. Secara teori, harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat bersifat situasional (Solikhah, 2023).

Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks UMKM seafood, harga bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian (Husniyati, 2023). Konsumen lebih menekankan pada nilai yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayarkan.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun tidak menjadi faktor penentu utama dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, kualitas produk menurut Garvin (2022) mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi umumnya akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengkaji ulang peran kualitas produk dalam konteks usaha kuliner. Pada beberapa kondisi, kualitas produk mungkin sudah dianggap standar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian (Tuten, 2023).

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2024). Dalam banyak penelitian, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Gap penelitian pada hipotesis ini adalah perbedaan antara hasil penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya (Yansahrita et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan apabila konsumen sudah memiliki persepsi yang relatif sama terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Novelty penelitian ini adalah temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam konteks UMKM seafood. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mungkin sudah dianggap memadai oleh konsumen, sehingga faktor lain seperti digital marketing menjadi lebih dominan.

Hipotesis 4: Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kartawaria & Normansah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Secara teoretis, model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor psikologis. Dalam hal ini, digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi respons konsumen (Jaya, Marlius, et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam memahami keputusan pembelian (Nugraha & Suriani, 2023). Pelaku usaha tidak dapat hanya fokus pada satu aspek, tetapi perlu mengelola seluruh faktor pemasaran secara terpadu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa variabel tidak signifikan secara parsial, namun tetap memiliki kontribusi dalam model secara keseluruhan.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara pengaruh parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat kompleks dan saling berinteraksi.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama dalam satu model yang mampu menjelaskan keputusan pembelian secara cukup kuat pada UMKM kuliner seafood. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor secara bersamaan, bukan secara terpisah.

REFERENCES

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga berkembang melalui berbagai platform digital (Putri, 2025). Perubahan ini membuat pelaku usaha dituntut mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan ulasan digital sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam konteks bisnis kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap makanan, tetapi juga oleh daya tarik promosi, persepsi harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh melalui media digital (Hani, 2025). Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

UMKM Seafood Moro Joyo merupakan salah satu usaha kuliner seafood di Kota Batam yang menawarkan berbagai menu makanan laut, seperti kepiting, udang, sotong, kerang, dan menu pendukung lainnya. Sebagai usaha kuliner yang berada di wilayah dengan persaingan cukup tinggi, Seafood Moro Joyo perlu mempertahankan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang konsisten (Supriyanto & colleagues, 2025). Hal ini menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen akan berdampak langsung pada volume penjualan dan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan data penjualan selama enam bulan terakhir, jumlah konsumen UMKM Seafood Moro Joyo mengalami fluktuasi. Pada Juni jumlah konsumen tercatat sebanyak 5.432 orang, Juli

sebanyak 4.998 orang, Agustus sebanyak 5.754 orang, September sebanyak 4.765 orang, Oktober sebanyak 4.986 orang, dan November sebanyak 5.141 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dari bulan ke bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor pemasaran yang perlu dikaji lebih lanjut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing (Maulana & Putri, 2025). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Bagi UMKM Seafood Moro Joyo, digital marketing telah dilakukan melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, Facebook, GrabFood, dan GoFood. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal, terutama dari sisi konsistensi konten, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing perlu dikelola lebih strategis agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijaya & Susanto, 2025).

Selain digital marketing, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, porsi, rasa, dan kualitas produk yang diterima. Pada usaha kuliner seafood, harga sering menjadi faktor sensitif karena bahan baku yang digunakan memiliki nilai jual relatif tinggi (Nugroho & Cahyani, 2025). Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai dapat menimbulkan keraguan dalam membeli.

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Larasati & Firmansyah, 2025). Produk yang memiliki cita rasa baik, bahan segar, penyajian menarik, dan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Pada UMKM Seafood Moro Joyo, kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama karena mayoritas konsumen memberikan penilaian positif melalui Google Review dengan rata-rata rating 4,5 dari 607 ulasan. Meskipun demikian, keberadaan ulasan negatif tetap menjadi perhatian karena menunjukkan perlunya menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil beberapa penelitian masih menunjukkan perbedaan, terutama terkait apakah digital marketing dan kualitas produk selalu memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai konteks usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, khususnya pada UMKM kuliner seafood yang memiliki karakteristik konsumen, produk, dan pola pemasaran yang berbeda dari sektor usaha lainnya (Arroyan & Hendra, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Maizar et al., 2025) untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam pada periode November 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo. Jumlah populasi didasarkan pada data konsumen selama enam bulan terakhir sebanyak 31.076 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Babbie, 2024).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen secara umum.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha kuliner seafood cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan, baik sebagai pengambil keputusan maupun sebagai pengguna produk.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-35 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media digital, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari informasi produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan karyawan swasta dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seafood Moro Joyo berasal dari kelompok masyarakat dengan aktivitas tinggi yang membutuhkan pilihan makanan praktis namun tetap berkualitas.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik (Arroyan & Hendra, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran, penetapan harga, kualitas produk, serta pengalaman pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Flick, 2023). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Creswell, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi syarat statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik pada grafik yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi di atas 0,05 (Neuman, 2022).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel (Buchanan & Bryman, 2022).

Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian (Bell & Waters, 2022).

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Ma'ruf et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien regresi , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}563 + 0{,}570X1 + 0{,}168X2 + 0{,}072X3}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai konstanta sebesar 5,563 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 5,563.

Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,570, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168. Artinya, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara umum, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga dan kualitas produk.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5.563	4.196	-	1.326	0.188
Digital Marketing (X1)	0.570	0.147	0.558	3.879	0.000
Harga (X2)	0.168	0.101	0.176	1.668	0.099
Kualitas Produk (X3)	0.072	0.157	0.055	0.455	0.650

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai t yang paling tinggi, variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun koefisiennya bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,650 yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang kecil mengindikasikan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian relatif rendah dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya digital marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individual (Pebrianto, 2024).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1311.443	3	437.148	39.688	0.000
Residual	1046.396	95	11.015		
Total	2357.838	98			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Meskipun pada uji parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan model regresi tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Sarmini et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.746	0.556	0.542	3.319

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,746. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada kategori kuat.

Nilai R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, promosi langsung, ulasan konsumen, citra merek, maupun pengalaman pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 54,2% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seafood Moro Joyo di Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Nugraha & Suriani, 2026).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan sarana untuk membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui media online, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu, Chaffey (2023) menjelaskan bahwa efektivitas digital marketing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media digital dalam perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2024). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Nugraha et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Saputri & colleagues, 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, promosi online, serta interaksi digital mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel atau e-commerce, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner seafood. Karakteristik produk makanan yang bersifat cepat konsumsi dan bergantung pada pengalaman langsung menjadikan hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda (Ponomban et al., 2023).

Novelty penelitian ini adalah penegasan bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan pada sektor kuliner tradisional, khususnya UMKM seafood. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya relevan untuk produk berbasis teknologi, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan (Wahidalia & Wulandari, 2023).

Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada UMKM Seafood Moro Joyo.

Menurut teori harga dari Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga biasanya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Namun, dalam kondisi tertentu, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman konsumsi (Nugraha & Suriani, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bahwa sensitivitas harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam setiap jenis usaha (Trimalika & Iftikad, 2023). Dalam bisnis kuliner seafood, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rasa, kualitas bahan, serta pengalaman makan dibandingkan harga semata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha et al., 2024). Dalam penelitian sebelumnya, harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen (Jaya, Ogi, et al., 2023). Namun, dalam penelitian ini, harga tidak signifikan, yang menunjukkan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan konteks usaha.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara teori dan hasil empiris. Secara teori, harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini tidak

terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat bersifat situasional (Solikhah, 2023).

Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks UMKM seafood, harga bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian (Husniyati, 2023). Konsumen lebih menekankan pada nilai yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayarkan.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun tidak menjadi faktor penentu utama dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, kualitas produk menurut Garvin (2022) mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi umumnya akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengkaji ulang peran kualitas produk dalam konteks usaha kuliner. Pada beberapa kondisi, kualitas produk mungkin sudah dianggap standar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian (Tuten, 2023).

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha, 2024). Dalam banyak penelitian, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Gap penelitian pada hipotesis ini adalah perbedaan antara hasil penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya (Yansahrita et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan apabila konsumen sudah memiliki persepsi yang relatif sama terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Novelty penelitian ini adalah temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam konteks UMKM seafood. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mungkin sudah dianggap memadai oleh konsumen, sehingga faktor lain seperti digital marketing menjadi lebih dominan.

Hipotesis 4: Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kartawaria & Normansah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Secara teoretis, model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor psikologis. Dalam hal ini, digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi respons konsumen (Jaya, Marlius, et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam memahami keputusan pembelian (Nugraha & Suriani, 2023). Pelaku usaha tidak dapat hanya fokus pada satu aspek, tetapi perlu mengelola seluruh faktor pemasaran secara terpadu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa variabel tidak signifikan secara parsial, namun tetap memiliki kontribusi dalam model secara keseluruhan.

Gap penelitian pada bagian ini adalah adanya perbedaan antara pengaruh parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat kompleks dan saling berinteraksi.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama dalam satu model yang mampu menjelaskan keputusan pembelian secara cukup kuat pada UMKM kuliner seafood. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor secara bersamaan, bukan secara terpisah.

REFERENCES

Arroyan, F. R., & Hendra. (2024). Pasar Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Hani. (2025). Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.

Husniyati, I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021*. IAIN Kudus.

Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA*, *11*(4), 1425–1434. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434

Jaya, Marlius, & Jovanka. (2023). Harga sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kartawaria, & Normansah. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.

Larasati, & Firmansyah. (2025). The Role of Digital Content and Customer Trust in Improving Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Ma'ruf, N., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Maizar, Sari, D. P., & Ferdila. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pendidikan Ibnu Sina (YAPISTA).

Maulana, & Putri. (2025). Digital Promotion, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision in Culinary SMEs. *Journal of Business and Management Studies*.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.

Nugraha, A. P. (2024). Ethics Of The Workplace And Value-Based Leadership: How To Get Employees To Act Ethically. *Postgraduate Management Journal*, *3*(2), 12–23. https://doi.org/https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.733

Nugraha, A. P., Meisuri, M., Ginting, S. A., Suciyati, A., & ... (2025). *DESAIN PEMBELAJARAN INOVATIF: Teori, Model, dan Penerapan*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).

Nugraha, A. P., Wulandari, I., Surya, T. M., & Lestari, W. (2024). Green Innovation as an MSME Development Strategy for Supporting Business Sustainability. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, *1*(1), 158–173. https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/21

Nugroho, & Cahyani. (2025). Product Quality, Price Fairness, and Purchase Decision: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Human Resource and Business Management*.

Pebrianto, E. S. (2024). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk*

UMKM Syariah Digital Marketing sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*.

Putri, O. E. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen UMKM Kue Nyonya Muda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Saputri, F., & colleagues. (2024). Harga sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Sarmini, A., Windayati, D. T., & Friadi, J. (2024). Literasi Kewirausahaan dalam Penguatan Karakter Siswa di SMA Islam Nabilah, Batam, Kepulauan Riau. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *4*(4), 2917–2927.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior*. Pearson.

Solikhah, S. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Shaga Collection*. IKIP PGRI Bojonegoro.

Supriyanto, & colleagues. (2025). Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis*.

Susanto. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

Trimalika, H., & Iftikad, I. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Wahidalia, P. K., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Wijaya, & Susanto. (2025). Social Media Marketing and Consumer Purchase Decisions in Small Food Businesses. *International Journal of Management Research*.

Yansahrita, Fauzi, & Irviani. (2023). Konsep Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*.