

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NYOKLAT KLASIK GROGOL

Etik Tri Utami^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

etiktri2502@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research was conducted to examine the influence of price, service quality, and digital marketing on consumer purchasing decisions at Nyoklat Klasik Grogol. In the increasingly competitive beverage business, a deep understanding of the factors that determine consumers' final choices in transactions plays a very strategic role for companies in their efforts to strengthen competitiveness and build sustainable customer loyalty. This research applies a quantitative method with a causal associative design to identify the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y). The sample determination used a purposive sampling procedure based on the criteria of certain respondents who have made purchases at Nyoklat Klasik Grogol. The number of samples used in this study was 40 respondents. Data processing was carried out using SPSS version 25 software to measure the magnitude of the partial impact of each variable on purchasing decisions. The analytical estimation model indicates that price, service quality, and digital marketing together have a positive and meaningful impact on consumer purchasing decisions at Nyoklat Klasik Grogol. The digital marketing variable was recorded as the variable with the most dominant influence, followed in sequence by price and service quality. These findings indicate that buyers tend to consider price suitability, service quality, and digital marketing effectiveness when making purchasing decisions. Based on this, companies need to maintain service quality, establish competitive pricing policies, and optimize digital marketing strategies to increase buyer interest and product selection.

Keywords: Price, Service Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak

Riset ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nyoklat Klasik Grogol. Dalam persaingan bisnis minuman yang terus meningkat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor penentu pilihan akhir konsumen dalam bertransaksi memegang peranan yang sangat strategis bagi perusahaan dalam upaya memperkuat daya saing serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (sebab-akibat) guna mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penentuan sampel menggunakan prosedur *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden tertentu yang telah melakukan transaksi pembelian di Nyoklat Klasik Grogol. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 40 responden. Pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mengukur besaran dampak parsial setiap variabel pada keputusan pembelian. Model estimasi analisis mengindikasikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara bersama-sama memberikan dampak positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen Nyoklat Klasik Grogol. Variabel *digital marketing* tercatat sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti secara berurutan oleh harga dan kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembeli cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas pelayanan yang diberikan, serta efektivitas pemasaran digital dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan, menetapkan kebijakan harga yang kompetitif, dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan minat serta tindakan pemilihan produk oleh pembeli.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang usaha minuman di Indonesia tengah merasakan percepatan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya pola hidup konsumtif di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Belakangan ini, tren produk olahan berbasis coklat dalam bentuk minuman es coklat memperoleh perhatian di sosial media instagram dan tiktok yang banyak menarik minat masyarakat untuk membeli dan mencicipi olahan produk tersebut [1]. Namun, di era digital saat ini, penjualan minuman berbahan coklat semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Nyoklat Klasik Grogol.

Salah satu merek yang cukup terkemuka dalam kategori minuman coklat adalah Nyoklat Klasik. Dengan konsep minuman coklat kontemporer dan harga yang relatif terjangkau, Nyoklat Klasik telah berhasil menarik perhatian berbagai segmen masyarakat. Nyoklat klasik merupakan sebuah bisnis waralaba (franchise) yang bergerak di bidang minuman coklat siap saji. Cabang Grogol merupakan salah satu titik distribusi yang beroperasi di kawasan strategis, melayani konsumen lokal dengan menu utama berbahan dasar coklat. Keunggulan utamanya terletak pada rasa yang konsisten yaitu menggunakan bubuk coklat standar pusat yang sudah teruji.

Harga ialah nominal kompensasi yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu, di mana nilai tersebut ditetapkan melalui negosiasi antara pihak pembeli dan pelaku usaha, atau ditentukan secara unilateral oleh penjual dengan tarif seragam untuk seluruh pembeli. Temuan studi mengindikasikan bahwa harga berkontribusi positif serta bermakna pada preferensi beli konsumen [2]. Harga dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen, mengingat Pembeli umumnya melakukan tolak ukur atas biaya suatu barang dengan produk sejenisnya sebelum memproduksinya. Oleh karena itu, pelaku usaha mengonsep strategi penentuan nilai jual produk secara tepat agar produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar dan keberlangsungan usaha perusahaan dapat terjaga dengan baik [3]. Apabila harga yang ditawarkan dinilai setara atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka besar kemungkinan pembeli cenderung menetapkan pilihan pembelian produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila nilai jual dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, akibatnya pembeli menolak untuk melakukan transaksi pembelian [4].

Selain harga, aspek lain yang memiliki peranan krusial yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk untuk menyelaraskan antara kinerja layanan dengan keperluan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian guna memenuhi harapan konsumen [5]. Menurut Tjiptono & Gregorius [6] menginterpretasikan kualitas layanan ialah sikap ataupun nilai yang mengedepankan keunggulan dalam layanan secara keseluruhan. Pelayanan yang ditandai oleh keramahan, kecepatan, dan responsivitas dapat meningkatkan indeks terpenuhinya ekspektasi pembeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang serta pembentukan loyalitas terhadap merek [7]. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam suatu entitas usaha sector pelayanan, di mana pelayanan tersebut menjadi prioritas utama dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Digital marketing juga menjadi alat yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. *Digital marketing* ialah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui memanfaatkan media digital dengan berorientasi pada penyebaran informasi komoditas maupun layanan serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas [8]. Penelitian Ali [9] memaparkan mengenai tiga karakteristik pemasaran digital, yakni inovatif, interaktif, serta kreatif dengan basis internet. Penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen merupakan komponen integral dari strategi pemasaran yang efektif [10]. Website, media sosial, email, bahkan *augmented reality* dimanfaatkan sebagai media penjualan dalam aktivitas pemasaran untuk menemukan perhatian konsumen. Bisa dilakukan dengan konten berkualitas, informasi berbayer atau bahkan hanya sekedar postingan sederhana di media sosial. Makin banyaknya interaksi dan aktivitas yang muncul di internet, membuat rencana ini yang digunakan sebagai cara untuk meningkatkan nilai penjualan produk yang diandalkan oleh banyak sekali pemilik bisnis. Konsumen kontemporer tidak semata-mata mengakuisisi produk berdasarkan fungsionalitasnya, melainkan juga dipengaruhi oleh informasi dan persepsi yang diperoleh melalui platform digital.

Ketiga faktor tersebut, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing*, masing-masing maupun secara bersama-sama memiliki peran dalam menentukan tindakan pemilihan produk oleh pelanggan. Oleh sebab itu, riset ini ditujukan guna mengkaji secara mendalam pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan riset ini diproyeksikan mampu menjadi acuan pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih produktif serta ekonomis untuk memacu keunggulan kompetitif perusahaan.

METODE

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat) guna menguji keterkaitan kausalitas di antara dua variabel atau lebih [11]. Peneliti menggunakan instrumen penelitian guna memperoleh hasil yang lebih akurat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner berisi skala likert, berupa pertanyaan atau pertanyaan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda *checklist* pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Nyoklat Klasik Grogol Ibu Musafaroh. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berjumlah 40 responden, yang diseleksi melalui pendekatan *purposive sampling* sesuai karakteristik khusus, yaitu dapat diuraikan sampel adalah 10 kali total variabel yang dikaji. Mengingat riset ini melibatkan 4 variabel, sehingga akumulasi sampel yang digunakan yaitu $10 \times 4 = 40$ responden [11].

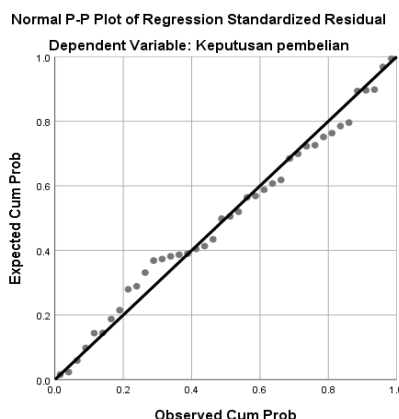
Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki kemampuan mengukur yang sesuai dengan konsep yang hendak diteliti. Daftar pertanyaan dinyatakan valid apabila pernyataan yang tercakup mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur. Pengujian validitas instrumen dianalisis melalui perhitungan koefisien korelasi pada masing-masing butir pernyataan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25. Nilai r tabel kemudian dibandingkan dengan nilai r hitung berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dengan n merujuk pada banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat akurasi dan konsistensi suatu pengukuran, di mana suatu instrumen dikatakan konsisten apabila pengukuran yang dilakukan berulang kali terhadap sampel yang serupa memberikan hasil data yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas hanya dapat dilaksanakan setelah validitas instrumen terlebih dahulu dipastikan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan koefisien Cronbach's Alpha (α) sebagai alat ukur reliabilitas. [12] menyatakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan menunjukkan nilai di atas 0,60. Analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menelaah informasi dengan cara memaparkan dan menyajikan data yang telah diperoleh secara murni, tanpa menguji hubungan untuk mengambil kesimpulan tertentu yang dapat diterapkan secara luas atau melakukan generalisasi. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi tersebar secara normal. Pada histogram, data dinyatakan berdistribusi normal apabila pola datanya berbentuk menyerupai lonceng. Pada normal probability plot, data normal ditandai dengan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal tersebut. Pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi, sebab model regresi yang baik tidak boleh menunjukkan korelasi antar variabel independen. Metode yang dipakai untuk pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai acuan. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah varian residual berbeda-beda pengamatan. Regresi linier berganda dipakai untuk melihat bagaimana harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *digital marketing* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi total (*adjusted R*²) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic*. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sementara uji-F diaplikasikan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dengan menggunakan metode ini, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji plot probabilitas grafik normal disajikan bersama pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari bagaimanadata tersebut tersebar dalam grafik distribusi. Pada normal *probability plot*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut [12].



Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Normal Probability plot

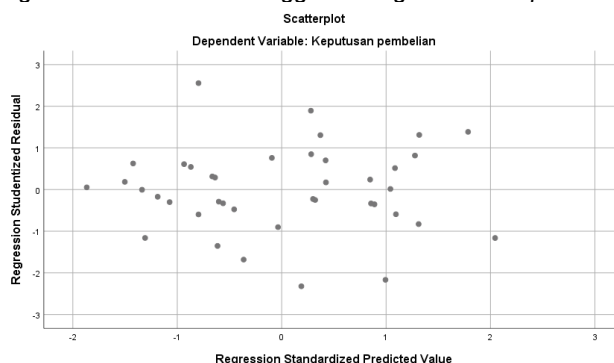
Hasil pengamatan grafik pada gambar 1, mengindikasikan bahwa data yang dianalisis ini memenuhi asumsi distribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil normal probability plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik data yang berkumpul di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pendeteksian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan, dianalisis menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan mengacu pada ketentuan bahwa nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* < 10 , maka terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel [12]. Hasil membuktikan bahwa harga memperoleh nilai VIF sebesar 1,634 dan nilai *tolerance* sebesar 0,612, kualitas pelayanan memperoleh nilai VIF sebesar 1,411 dan nilai *tolerance* sebesar 0,709, serta *digital marketing* memperoleh nilai VIF sebesar 1,236 dan nilai *tolerance* sebesar 0,809. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini, dan asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mendeteksi keberadaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi [12]. Hasil pengujian tersebut, digambarkan pada gambar dibawah ini menggunakan grafik *scatterplot*.



Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Gambar 2. Grafik scatterplot

Dari gambar 2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara tidak beraturan tanpa membentuk pola tertentu, dengan distribusi yang merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk analisis statistik adalah analisis regresi linier berganda, yang memberikan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan antara harga (X1), kualitas pelayanan (X2), *digital marketing* (X3),

dan keputusan pembelian (Y). Menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, hasil analisis dihitung dan disajikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.444	4.901		.091	.928
Harga	.282	.137	.293	2.061	.047
Kualitas pelayanan	.368	.131	.371	2.811	.008
Digital marketing	.288	.123	.291	2.351	.024

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,444 + 0,282 X_1 + 0,368 X_2 + 0,288 X_3 + \varepsilon$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil persamaan regresi yang diperoleh.

- Konstanta = 0,444
Apabila seluruh variabel independen yang meliputi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *digital marketing* (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 0,444.
- Koefisien $X_1 = 0,282$
Jika variabel harga (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan ikut naik sebesar 0,282 satuan dengan catatan variabel lainnya tidak berubah.
- Koefisien $X_2 = 0,368$
Setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan akan berkontribusi pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,368 satuan, dengan kondisi variabel independen lainnya diasumsikan bersifat konstan.
- Koefisien $X_3 = 0,288$
Jika variabel *digital marketing* (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 0,288 satuan, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi mampu menerangkan perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, di mana nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan kemampuan model yang semakin baik [12]. Dalam penelitian ini, nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,517 atau sebesar 51,7%, yang mengartikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* mampu memberikan kontribusi penjelasan terhadap keputusan pembelian hingga 51,7%. Adapun 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang nyata secara individual terhadap variabel dependen, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5% sebagai acuan [12]. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (sig. 0,047), kualitas pelayanan (sig. 0,008), dan *digital marketing* (sig. 0,024) seluruhnya memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga variabel tersebut secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas value [12]. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil uji-F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	169.839	3	56.613	14.924
	Residual	136.561	36	3.793	
	Total	306.400	39		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital marketing, Kualitas pelayanan, Harga

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Hasil uji-F yang tersaji pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah sebesar 14.924 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian Ini mengkaji beberapa faktor harga, kualitas pelayanan, serta *digital marketing* sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyoklat Klasik Grogol. Keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,047 yang berada di bawah batas toleransi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu, yakni penelitian [13] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Maxinos Pada CV Bahari" serta penelitian [14] yang berjudul "Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri", yang sama-sama membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi uji-t sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Lebih lanjut, hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa koefisien kualitas pelayanan memperoleh nilai positif, yang mencerminkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu penelitian [15] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri" dan penelitian [16] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri", yang keduanya menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi uji-t sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing memperoleh nilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [17] yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi Sukomoro" dan penelitian [18] yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Kediri", yang sama-sama membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan

digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai *Adjusted R²* sebesar 51,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian lebih dari setengahnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian [3] yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya” dan penelitian [1] dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri”, yang keduanya menegaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyoklat Klasik Grogol, dan secara simultan ketiganya juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama. Adapun implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, dan juga mengoptimalkan kegiatan *digital marketing*. Saran untuk produsen Nyoklat Klasik Grogol adalah mempertahankan harga yang kompetitif dan memberikan program promosi yang menarik. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi kinerja karyawan secara berkala. Dan juga, memperkuat strategi *digital marketing* dengan membuat konten yang kreatif. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imaniah SA, Aliami S, Widodo MW. Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:654–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/evqj3e20>.
- [2] Indrawati M, Rusdiyanto, Djuuna M. Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Customer Trust. vol. 6. 1 ed. Kecamatan Lowokwaru Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2024.
- [3] Wibowo BA, Utomo SB. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2022;11:1–16.
- [4] Edyuana FT, Samari, Kurniawan R. Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alodie Caffé Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:664–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/4n0ymg94>.
- [5] Wulandari A, Mulyanto H. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis; 2024.
- [6] Rifqiyyah S, Surianto MA. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffe Shop Waktu Kopi PPS. *J Bisnis Manaj Dan Kewirausahaan* 2024;5:87–98.
- [7] Lina A, Hakimah EN. Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Jumjum Thai Tea, Kediri) 2023;2:425–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/5g068b07>.
- [8] Sundari E, Hanafi I. Strategi Pemasaran. 1 ed. UIR Press; 2022.
- [9] Putra AR, Setyadi MH. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. *J Indones Mark Assoc ...* 2022;1:64–73.
- [10] Wardani IK, Zulistiani, Damyanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simp Manaj dan Bisnis* 2023;2:116–25.
- [11] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alf 2020.
- [12] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [13] Ekamurti M, Edy Djoko Soeprajitno, Soeprajitno. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI. *Dharma Ekon* 2023;29:32–47. <https://doi.org/10.59725/de.v29i1.43>.
- [14] Patmasari T, Puspitasari AL, Putri ET, Wulandari AT, Limantara AD. Analisis kualitas produk dan harga

- terhadap keputusan pembelian susu racik mak tam kediri. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:1452–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/vewf1837>.
- [15] Suprihatin F, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:1008–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/1p0hmx88>.
- [16] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [17] Tuhumena MYJ, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:910–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfddsd311>.
- [18] Pramita SD, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:1124–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/p0pjnd36>.