

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING EFFECT, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON COFFEE FORE

By Dwi Ambarwati

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, product quality and price on purchasing decisions at Fore Coffee. The dependent variable in this study is the purchase decision. The independent variables are Digital Marketing, product quality and price. In this study the sampling technique used is non probability sampling. The sampling method uses a purposive sampling technique of 75 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data obtained in this study by distributing questionnaires through Google form provided directly to respondents. The analysis method is processed using Partial Least Square (PLS). the results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality and price variables have no significant effect on purchasing decisions.

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

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE

Oleh Dwi Ambarwati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non *probability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 75 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang diperoleh pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang diberikan langsung kepada responden. Metode analisis yang diolah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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