

PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PANGGON PANGAN SURABAYA

Endang Prihatiningsih¹, Endang Setyawati²

STIE Mahardhika Surabaya^{1,2}

e-mail: end.prie@gmail.com¹, es.pattiwael@gmail.com²

Diterima: 25/9/2026; Direvisi: 5/10/2026; Diterbitkan: 16/10/2026

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen pada lingkungan digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus mempertahankan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Panggon Pangan Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 108 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal lima kali. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t 4,058 dan signifikansi 0,000. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t 2,669 dan signifikansi 0,009, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t 3,479 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F Change 29,687 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,469 menunjukkan bahwa model menjelaskan 46,9% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan perlunya pengelolaan pemasaran digital, harga, dan kualitas produk secara terpadu dalam mendukung keputusan konsumen.

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

ABSTRACT

Changes in consumer behavior within the digital environment encourage culinary businesses to develop marketing strategies that can expand information reach while maintaining product appeal. This study aims to analyze the effects of *Digital Marketing*, Price Perception, and Product Quality on consumers' Purchase Decisions at Panggon Pangan Surabaya, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 108 respondents selected through *purposive sampling*, with the criterion that respondents had purchased products at least five times. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22. The results indicate that *Digital Marketing* has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t -value of 4.058 and a significance value of 0.000. Price Perception also has a positive and significant effect, with a t -value of 2.669 and a significance value of 0.009, while Product Quality has a positive and significant effect, with a t -value of

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik

 <https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.16046>

3.479 and a significance value of 0.001. Simultaneously, the three variables significantly affect Purchase Decisions, with an *F Change* value of 29.687 and a significance value of 0.000. The *R Square* value of 0.469 indicates that the model explains 46.9% of the variation in Purchase Decisions. These findings emphasize the need for integrated management of digital marketing, pricing, and product quality to support consumer purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, Product Quality, Price Perception*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis digital telah mendorong usaha kuliner untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun cara baru dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada pasar. Kehadiran *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara lebih cepat, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Zed et al. (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada era *e-commerce*, sedangkan Ambiapuri et al. (2023) menemukan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner Teras Soreang. Temuan yang searah juga ditunjukkan oleh Meilani dan Lasmi (2026), yang menempatkan *digital marketing* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui media digital semakin berkaitan dengan proses konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan akhirnya memilih suatu produk.

Namun, keputusan pembelian pada bisnis kuliner tidak terbentuk hanya dari seberapa luas produk dipromosikan. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap pengorbanan yang harus dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh, sehingga persepsi terhadap harga menjadi bagian dari pertimbangan sebelum transaksi dilakukan. Tamtama et al. (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Pak Kuwadi, sedangkan Faustina et al. (2025) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan melalui GoFood. Dalam konteks perilaku konsumen pada layanan makanan berbasis digital, Elverda et al. (2025) juga mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan *online food delivery* di Indonesia. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pertimbangan ekonomi dan pengalaman terhadap produk tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses konsumen ketika menentukan pilihan pada sektor makanan dan minuman.

Di samping harga, kualitas produk merupakan atribut yang secara langsung bersentuhan dengan pengalaman konsumsi. Pada bisnis makanan dan minuman, kualitas produk dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang diberikan. Hanif et al. (2026) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada mahasiswa Universitas Tidar, sementara Aini et al. (2026) menguji kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Nur di Sidoarjo. Sianturi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki posisi penting dalam model keputusan

pembelian konsumen di Kabupaten Malinau, meskipun kekuatan hubungan masing-masing variabel tidak selalu menunjukkan pola yang sama. Temuan-temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa konsumen kuliner mempertimbangkan kombinasi antara karakteristik produk dan nilai ekonomi yang dirasakan ketika menentukan keputusan pembelian.

Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu belum memberikan kesimpulan empiris yang sepenuhnya konsisten mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Tamtama et al. (2025) menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Sianturi et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut kembali terlihat pada penelitian Zepetiyana et al. (2026), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai determinan keputusan pembelian pada UMKM kuliner lokal, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan Rama dan Bhirawa (2026), ketika *TikTok marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian mereka. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* bahwa pengaruh *digital marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berubah menurut karakteristik usaha, konsumen, media pemasaran, serta lingkungan pasar yang menjadi objek penelitian.

Perbedaan hasil tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan perkembangan strategi pemasaran pada usaha kuliner lokal. Swastika dan Mulyadi (2026) menemukan bahwa faktor pemasaran digital, kualitas makanan, dan strategi harga dapat berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner, sehingga hubungan antarfaktor tersebut layak dipandang sebagai suatu kesatuan dalam memahami perilaku pembelian. Perspektif yang lebih luas ditunjukkan Rezeki dan Nugroho (2026), yang menghubungkan desain kemasan dan pengelolaan *digital marketing* dengan keputusan pembelian melalui peran citra merek pada usaha kuliner. Widjaja (2025) juga memperlihatkan bahwa kualitas produk dan harga termasuk faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami pembentukan niat pembelian pada lingkungan *e-commerce*. Sementara itu, Irfansyah dan Cempena (2026) secara simultan menguji kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *digital marketing* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan dukungan empiris bahwa faktor pemasaran dan faktor yang melekat pada penawaran dapat dianalisis secara bersamaan. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi multidimensional, tetapi hasil penelitian yang berbeda-beda masih menyisakan kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks bisnis yang lebih spesifik.

Kesenjangan tersebut memiliki relevansi dengan kondisi Panggon Pangan Surabaya sebagai usaha yang bergerak pada sektor makanan dan minuman. Pemanfaatan media digital yang belum optimal dapat menyebabkan peluang komunikasi dengan konsumen belum sepenuhnya dikonversi menjadi ketertarikan dan keputusan pembelian, sementara konsumen tetap memiliki pertimbangan terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, persoalan Panggon Pangan tidak cukup dipahami hanya dari aspek promosi, karena efektivitas *digital marketing* berpotensi berinteraksi dengan penilaian konsumen terhadap harga dan pengalaman mereka terhadap kualitas produk. Temuan Ambiapuri et al. (2023) mengenai keterkaitan *digital marketing* dengan keputusan pembelian

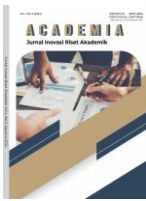
pada usaha kuliner, Aini et al. (2026) mengenai kombinasi kualitas produk dan persepsi harga pada usaha makanan, serta Hanif et al. (2026) mengenai kualitas produk pada keputusan pembelian makanan dan minuman memberikan dasar empiris untuk menempatkan ketiga variabel tersebut dalam konteks penelitian Panggon Pangan. Penempatan objek penelitian pada Panggon Pangan Surabaya juga memberikan konteks empiris yang berbeda dari penelitian terdahulu, sehingga memungkinkan pengujian apakah pola hubungan yang telah ditemukan pada usaha kuliner dan sektor lainnya dapat direplikasi pada karakteristik konsumen dan lingkungan bisnis Panggon Pangan.

Berdasarkan rangkaian argumentasi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Panggon Pangan Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Pemilihan ketiga variabel tersebut didasarkan pada dua pertimbangan utama, yaitu relevansinya terhadap proses evaluasi konsumen dan adanya perbedaan hasil empiris penelitian sebelumnya, terutama mengenai konsistensi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Novelty penelitian terletak pada pengujian ketiga faktor tersebut secara terpadu dalam konteks konsumen Panggon Pangan Surabaya, sehingga penelitian tidak hanya mengulang pengujian hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan bukti empiris pada konteks usaha kuliner yang menghadapi persoalan pemanfaatan media digital dan persaingan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pembentukan keputusan pembelian melalui kombinasi faktor komunikasi pemasaran, evaluasi harga, dan kualitas produk, sedangkan secara praktis hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Panggon Pangan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran dan pengelolaan produk berdasarkan faktor yang terbukti memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Panggon Pangan Surabaya. Populasi penelitian mencakup konsumen Panggon Pangan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga populasi diperlakukan sebagai populasi dengan ukuran yang tidak teridentifikasi. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di Panggon Pangan sekurang-kurangnya lima kali dan berusia minimal 15 tahun. Berdasarkan 18 indikator yang digunakan dalam penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 108 responden atau enam kali jumlah indikator, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum lima kali jumlah indikator yang digunakan sebagai dasar penentuan ukuran sampel. Pemilihan responden berdasarkan pengalaman pembelian tersebut dilakukan agar data yang diperoleh berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan Panggon Pangan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen mencakup empat indikator untuk variabel *Digital Marketing*, empat indikator untuk Persepsi Harga, lima indikator untuk Kualitas Produk, dan lima indikator untuk Keputusan Pembelian, sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 18 indikator. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala



Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan ketidaksetujuan paling rendah hingga skor 5 yang menunjukkan persetujuan paling tinggi. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,1956. Reliabilitas instrumen diperiksa melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya memenuhi batas yang ditetapkan dan hasil pengujian penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,70. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

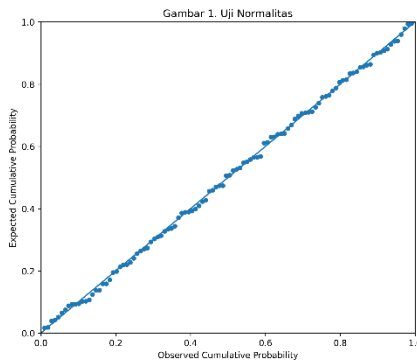
Analisis data dilakukan secara bertahap untuk memperoleh hasil pengujian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah pengujian instrumen, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sebelum model regresi digunakan. Uji normalitas dilakukan melalui grafik *Normal Probability-Probability Plot (P-P Plot)*, sedangkan multikolinieritas diperiksa melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *scatter plot* dengan memperhatikan pola persebaran residual pada grafik. Selanjutnya, pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner. Sebelum digunakan secara luas, kelayakan instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan korelasi *product moment*, di mana seluruh item menunjukkan hasil di atas 0,1956. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan dinyatakan layak digunakan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel guna mendukung keakuratan analisis selanjutnya.

Setelah instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahapan analisis dilanjutkan dengan pemeriksaan uji asumsi klasik pada model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik *probability plot* untuk mendeteksi sebaran data residual secara visual. Langkah ini diperlukan guna memastikan bahwa sebaran data pada model memenuhi syarat distribusi normal sebelum pengujian statistik lanjutan dilakukan. Hasil visualisasi dari pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 : Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual pada grafik *Normal P-P Plot* terlihat mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bentuk persebaran titik residual sebagaimana ditampilkan pada grafik hasil pengolahan data. Tidak terdapat uraian tambahan mengenai hubungan antarvariabel pada bagian ini karena pembahasan mengenai makna hasil uji normalitas ditempatkan pada bagian pembahasan. Hasil pengujian ini selanjutnya digunakan sebagai bagian dari pemeriksaan asumsi sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan.

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Seluruh ringkasan hasil pengujian multikolinieritas pada model penelitian disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Uji Multikolonieritas

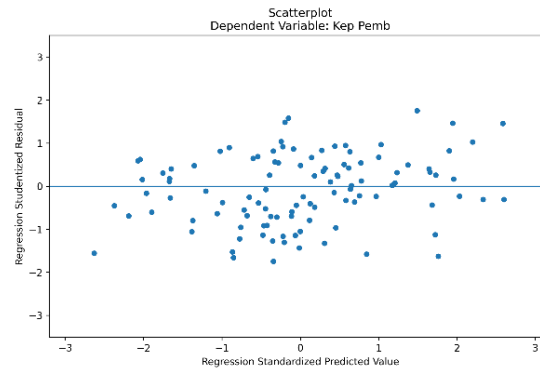
Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	—	—
1	Dig Mark	0,803	1,246
1	Pers Harga	0,723	1,382
1	Kual Produk	0,640	1,562

a. Dependent Variable: Kep Pemb

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria pengujian multikolinieritas yang ditetapkan. Dengan demikian, hasil pengujian mengonfirmasi bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas antarvariabel independen. Informasi ini sekaligus menjadi bagian dari dasar pemeriksaan asumsi sebelum pengujian regresi linear berganda dilakukan.

Tahapan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot* untuk mendeteksi kesamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi. Pengujian ini penting guna memastikan bahwa model regresi bebas dari

ketidaksamaan varian antar *error*. Hasil visualisasi dari pengujian heteroskedastisitas tersebut dapat dicermati pada Gambar 2.



Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak pada area di atas dan di bawah garis horizontal serta tidak memperlihatkan pola tertentu. Persebaran titik tersebut juga tidak menunjukkan bentuk yang mengerucut, melebar, ataupun bergelombang secara sistematis. Berdasarkan pola grafik tersebut, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini selanjutnya digunakan sebagai kelengkapan pemeriksaan asumsi sebelum analisis regresi linear berganda dijalankan.

Setelah seluruh pengujian asumsi klasik dinyatakan aman dari berbagai gangguan, analisis dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengolahan data uji regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,021	1,235	—	2,447	0,016
1	Dig Mark	0,400	0,099	0,329	4,058	0,000
1	Pers Harga	0,273	0,102	0,228	2,669	0,009
1	Kual Produk	0,253	0,073	0,315	3,479	0,001

a. Dependent Variable: Kep Pemb

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,400 X_1 + 0,273 X_2 + 0,253 X_3$. Koefisien regresi bertanda positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen Panggon Pangan. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai yang tercantum pada tabel tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan secara parsial dapat diterima.

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini memastikan apakah kombinasi seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap model secara keseluruhan. Hasil pengujian F tersebut dirangkum dan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 : Hasil Uji F

Model	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	0,469	29,687	0,000

a. Predictors: (Constant), Kual Produk, Dig Mark, Pers Harga

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi *F Change* berada di bawah 0,05 sehingga hasil pengujian memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Nilai *F Change* yang diperoleh sebesar 29,687 dengan *R Square Change* sebesar 0,469. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memuat ketiga variabel independen telah memenuhi kriteria pengujian simultan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Panggon Pangan Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *F Change* sebesar 29,687 dan signifikansi 0,000, sedangkan nilai *R Square Change* sebesar 0,469 menunjukkan bahwa 46,9% variasi Keputusan Pembelian tercakup dalam model penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumen pada konteks usaha kuliner tidak terbentuk hanya melalui satu atribut, tetapi merupakan hasil dari beberapa pertimbangan yang berlangsung secara bersamaan. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui saluran digital, menilai kesesuaian harga, kemudian mengevaluasi kualitas produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan gambaran empiris bahwa kombinasi aspek komunikasi pemasaran, nilai ekonomi, dan karakteristik produk merupakan bagian yang relevan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada Panggon Pangan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,400 dengan nilai *t* sebesar 4,058 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *Digital Marketing* dalam model diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen Panggon Pangan. Temuan ini sejalan dengan Elbahar dan Syahputra (2021) yang menemukan pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kadatuan Koffie; penelitian tersebut secara khusus dilakukan pada konsumen usaha *coffee shop* sehingga memiliki kedekatan dengan karakteristik bisnis kuliner dalam penelitian ini. Hasil yang searah juga ditemukan oleh Purwanto (2022) dalam konteks UMKM produk makanan di Indonesia serta Zakiyah dan Hariasih (2023) yang mengaitkan *Digital Marketing*, *brand trust*, dan *online customer review* dengan keputusan pembelian. Asnusa dan Jembar (2025) juga menunjukkan relevansi *digital* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen BIEN Coffee Shop.

Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan saluran digital bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi berkaitan dengan proses konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan mengenai Persepsi Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,273 dengan nilai t sebesar 2,669 dan signifikansi 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian, sehingga penilaian konsumen terhadap harga menjadi salah satu aspek yang tercakup dalam proses pengambilan keputusan pada Panggon Pangan. Temuan ini konsisten dengan Suherman dan Hongdiyanto (2021) yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo serta Akbari dan Hastoko (2022) yang menguji kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian minuman bir pletok. Putri dan Wulansari (2022) juga menemukan keterkaitan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada produk ayam bakar, sedangkan Tumangger et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan arah temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga dalam konteks konsumsi tidak semata-mata berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan produk yang diperoleh. Oleh karena itu, pada Panggon Pangan, persepsi mengenai kewajaran dan kesesuaian harga menjadi bagian dari evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian ditetapkan.

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,253, nilai t sebesar 3,479, dan signifikansi 0,001. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen ketika memilih produk Panggon Pangan. Hasil ini diperkuat oleh Maharani dan Fahrizal (2025) yang menempatkan kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Es Kopi Indonesia. Hakim dan Paludi (2026) juga menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Haus, sehingga penelitian tersebut memiliki kedekatan objek dengan penelitian Panggon Pangan. *ResearchGate* Temuan yang searah juga terlihat pada penelitian Chaniagara dan Agustiono (2021) mengenai produk Ma-Sum serta Diko et al. (2022) mengenai Ratu Meubel, yang sama-sama menunjukkan relevansi kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik produk pada penelitian-penelitian tersebut justru memperlihatkan bahwa evaluasi terhadap kualitas dapat tetap menjadi bagian dari keputusan pembelian meskipun konteks usaha dan jenis produknya berbeda.

Jika dibandingkan berdasarkan koefisien Beta terstandar, *Digital Marketing* memiliki nilai Beta sebesar 0,329, diikuti Kualitas Produk sebesar 0,315 dan Persepsi Harga sebesar 0,228. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kekuatan koefisien yang berbeda dalam model penelitian. Posisi *Digital Marketing* dengan nilai Beta terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki koefisien terstandar paling tinggi di antara variabel independen yang dianalisis, tetapi hasil ini tidak berarti bahwa keputusan pembelian hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran digital. Putri et al. (2022) memberikan dukungan terhadap penggunaan *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada UMKM oleh-oleh Getuk Eco Magelang. Putra (2023) juga menguji *product quality*, harga, dan *digital marketing* secara bersamaan dalam

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik

model keputusan pembelian, meskipun objek penelitiannya adalah pengguna Yamaha N-Max. Sementara itu, Raga et al. (2021) memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan penelitian ini karena menguji *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan harga pada produk kuliner Tegal Dadong. Dengan demikian, hasil penelitian Panggon Pangan memperkuat penggunaan model yang menggabungkan ketiga variabel tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa besaran kontribusi relatifnya dapat berbeda sesuai karakteristik objek dan konsumen.

Hasil penelitian secara simultan memberikan gambaran bahwa ketiga variabel tidak tepat dipahami secara terpisah ketika menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen Panggon Pangan. Konsumen dapat berinteraksi dengan informasi digital terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Pola tersebut sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menggunakan kombinasi variabel pemasaran digital, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan perilaku pembelian, terutama Raga et al. (2021), Putri et al. (2022), dan Putra (2023). Pada konteks yang lebih spesifik, Hakim dan Paludi (2026) juga memperlihatkan bahwa *social media marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen minuman. Sementara itu, Elbahar dan Syahputra (2021), Purwanto (2022), Asnusa dan Jembar (2025), serta Zakiyah dan Hariasih (2023) memperkuat posisi *Digital Marketing* sebagai salah satu aspek yang relevan dalam proses keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konteks usaha kuliner membutuhkan pendekatan yang mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan penawaran nilai melalui harga dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen Panggon Pangan Surabaya, dengan proporsi variasi yang tercakup dalam model sebesar 46,9%. Temuan tersebut melengkapi penelitian Elbahar dan Syahputra (2021), Purwanto (2022), Asnusa dan Jembar (2025), serta Zakiyah dan Hariasih (2023) yang menekankan aspek *Digital Marketing*, sekaligus memperluas hasil penelitian Suherman dan Hongdiyanto (2021), Akbari dan Hastoko (2022), Putri dan Wulansari (2022), Tumangger et al. (2022), Maharani dan Fahrizal (2025), Hakim dan Paludi (2026), Chaniagara dan Agustiono (2021), dan Diko et al. (2022) mengenai harga serta kualitas produk. Penelitian ini juga memiliki kesesuaian model dengan Putri et al. (2022), Putra (2023), dan Raga et al. (2021), tetapi memberikan bukti pada konteks spesifik Panggon Pangan Surabaya. Kontribusi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dalam usaha kuliner dapat dipahami melalui keterkaitan antara kemampuan usaha membangun komunikasi digital, membentuk persepsi harga yang sesuai, dan mempertahankan kualitas produk. Meskipun demikian, nilai *R Square* sebesar 0,469 juga menunjukkan bahwa masih terdapat 53,1% variasi Keputusan Pembelian yang berada di luar model, sehingga faktor lain di luar ketiga variabel penelitian masih berpotensi menjelaskan keputusan konsumen dan dapat menjadi ruang pengembangan penelitian berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik



<https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.16046>

Keputusan Pembelian konsumen di Panggon Pangan Surabaya. Secara parsial, *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,400, *standardized Beta* 0,329, nilai *t* sebesar 4,058, dan signifikansi 0,000. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,273, *standardized Beta* 0,228, nilai *t* sebesar 2,669, dan signifikansi 0,009, sedangkan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,253, *standardized Beta* 0,315, nilai *t* sebesar 3,479, dan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai *F Change* sebesar 29,687 dengan signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* sebesar 0,469, sehingga model penelitian mampu menjelaskan 46,9% variasi Keputusan Pembelian, sementara 53,1% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

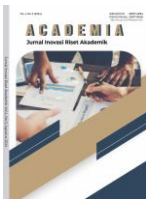
Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa peningkatan Keputusan Pembelian di Panggon Pangan Surabaya perlu diarahkan pada pengelolaan ketiga aspek secara terpadu, dengan memberikan perhatian lebih besar pada *Digital Marketing* karena memiliki nilai *standardized Beta* paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Pengelolaan media digital yang informatif dan relevan perlu berjalan selaras dengan penetapan harga yang dipersepsikan wajar serta pemeliharaan kualitas produk agar keputusan konsumen tidak hanya terbentuk melalui daya tarik komunikasi pemasaran, tetapi juga diperkuat oleh pertimbangan nilai dan pengalaman terhadap produk. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai keterkaitan *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada konteks usaha kuliner di Surabaya, meskipun daya jelas model sebesar 46,9% menunjukkan masih terdapat ruang untuk memasukkan variabel lain pada penelitian berikutnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau pengalaman pelanggan serta melibatkan cakupan responden dan objek usaha kuliner yang lebih beragam agar pemahaman mengenai determinan Keputusan Pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., Fatchurrohman, M., & Wahib, M. (2026). Pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Nur di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(3), 14031–14042. <https://multidisipliner.org/jjim/article/view/2660>
- Akbari, M. I., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di Hana Kuliner Jakarta. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 298–307. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3113270>
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi produk dan *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541–545. <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1071>
- Asnusa, S., & Jembar, J. (2025). From feed to cup: Pengaruh digital dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di BIEN Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 11(2). <https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/4845>



- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-Sum. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 275–281. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2537>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di KADATUAN KOFFIE. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14798>
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of factors affecting consumer decision-making in choosing online food delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144. <https://journal.ipb.ac.id/jcs/article/view/59390>
- Faustina, T. Al, Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi kasus pada mahasiswa. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.533>
- Hakim, L., & Paludi, S. (2026). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, sosial media marketing, terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Haus. *Panorama Nusantara*, 21(1). <https://doi.org/10.70157/p.v21i1.2767>
- Hanif, L., Atmaja, H. E., & Widayanti, I. (2026). Pengaruh *influencer marketing*, kredibilitas *influencer*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada mahasiswa di Universitas Tidar. *Ekono Insentif*, 20(1), 19–31. <https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/jurnalekono/article/view/2290>
- Irfansyah, M. F., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV. Savana Mediatama Kab. Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 6(03), 191–202. <https://www.aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2966>
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Es Kopi Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1406–1424. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8294>
- Meilani, K., & Lasmi, N. W. (2026). The influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase decisions. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 5(1), 1–6. <https://journal.ainarapress.org/index.php/lms/article/view/1129>
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? An empirical study on Indonesian SMEs in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/323>
- Putra, P. (2023). Product quality, price and digital marketing on the purchase decision of Yamaha N-Max motorcycle users. *Proceedings International Economics and Business Conference*, 1(1), 365–378. <https://jurnal.amertainstitute.com/index.php/IECON/article/view/76>



- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi empiris UMKM oleh-oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, I. P., & Wulansari, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19218>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & N. P. N. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, i512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716>
- Rama, P. D., & Bhirawa, S. W. S. (2026). Analisis pengaruh TikTok marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 5, 270–280. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/9995>
- Rezeki, N. S., & Nugroho, F. (2026). Packaging design and digital marketing management in educational culinary ventures: Their influence on purchase decisions mediated by brand image. *Journal of Educational Management Research*, 5(1), 815–834. <https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/1796>
- Sianturi, P. C., Hasyim, B., Sudarto, S., Arifin, I. A., Karunia, E., & Aswan, A. (2025). The effect of price perception and product quality on purchase decisions mediated by consumer satisfaction in Malinau Regency. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1719–1732. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/article/view/3560>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Swastika, I. K. F. D., & Mulyadi, M. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Twister Dog Kribo. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 5417–5424. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/5000>
- Tamtama, N. N., Hakim, H. A., Puspitaningrum, D. P., & Anindita, B. J. F. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *ECo-Fin*, 7(1), 519–532. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di Kota Medan. *Bonanza*, 2(1), 61–66. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3134294>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 32–47. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/27>



- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari *brand trust*, *digital marketing* dan *online customer review*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://jurnal-umbuton.ac.id/jiam/article/view/4062>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/4740>
- Zepetiyana, C., Suhardi, S., & Afrizal, A. (2026). Personal branding, product quality, and price as determinants of purchase decisions: The mediating role of marketing strategy in local culinary SMEs. *Economic: Journal Economic and Business*, 5(2), 296–303. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/EJEB/article/view/1585>