

## RINGKASAN

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Robusta Bedhag Kopi Di Kabupaten Jember. Yesi Maulina. NIM D41220977, Tahun 2026, 99 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dr. Dhanang Eka Putra S.P., M.Sc. (Dosen Pembimbing) dan Wenny Dhamayanthi, SE., M.Si (Dosen Pembahas).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh digital marketing, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Robusta Bedhag Kopi di Kabupaten Jember. Penelitian dilakukan karena semakin berkembangnya usaha kopi lokal di Kabupaten Jember yang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, Bedhag Kopi perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 40 orang konsumen Bedhag Kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian dan memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas maupun heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y = 5,289 - 0,310X_1 + 0,572X_2 + 0,475X_3 + e$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan digital marketing memiliki pengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kopi Bubuk Robusta Bedhag Kopi. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai thitung paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Bedhag Kopi disarankan untuk meningkatkan strategi digital marketing melalui media sosial dan promosi yang lebih menarik, mempertahankan kualitas produk agar tetap konsisten, serta menjaga harga tetap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Dengan strategi tersebut diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Bubuk Robusta Bedhag Kopi dapat terus meningkat.

**(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)**