

Peran Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batu Alam

Rizal Mustofa¹, Halimah Zahrah²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung,
Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has led to significant changes in marketing strategies, particularly through the implementation of digital marketing. Digital marketing enables companies to reach consumers more widely, quickly, and efficiently, and plays an important role in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of digital marketing and price on consumer purchasing decisions of natural stone products at Jibalstones. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Jibalstones consumers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the influence of each variable. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that effective utilization of digital platforms can increase consumer interest and trust. In addition, price also has a significant effect on purchasing decisions, where consumers tend to choose products with competitive prices that are proportional to the quality offered. Simultaneously, digital marketing and price have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings are expected to provide insights for companies in formulating effective digital marketing strategies and appropriate pricing policies to enhance competitiveness and increase sales of natural stone products.

Keywords: digital marketing, price, purchasing decision, natural stone, Jibalstones.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui penerapan digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk batu alam Jibalstones. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Jibalstones. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa pemanfaatan media digital secara efektif mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Secara simultan, digital marketing dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk batu alam.

Kata kunci: digital marketing, harga, keputusan pembelian, batu alam, Jibalstones.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Mustofa, R., & Halimah Zahrah. (2026). Peran Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batu Alam. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 717-725. <https://doi.org/10.63822/9x5ees93>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan tersebut adalah munculnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Menurut (Kotler dan Keller 2021), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, konsumen lebih banyak mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara online sebelum memutuskan pembelian.

industri bahan bangunan, khususnya batu alam, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Jibalstones, perusahaan yang berfokus pada penjualan batu alam untuk kebutuhan interior dan eksterior bangunan. Jibalstones memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, marketplace, untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menampilkan katalog produk, dan promosi harga yang menarik. Namun, efektivitas strategi digital marketing tersebut perlu dianalisis lebih dalam, terutama terhadap Keputusan pembelian konsumen. Selain digital marketing, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono 2019), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dan menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Dalam konteks pembelian batu alam, harga sering kali menjadi faktor pembeda antar merek atau pemasok, mengingat karakteristik batu alam yang bervariasi dari segi kualitas, motif, dan asal bahan. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan nilai estetika yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rahman dan Widodo 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk furnitur di marketplace Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, penelitian oleh (Sari dan Nugroho 2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan di Kota Surabaya, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga kompetitif namun tetap berkualitas.

Demikian pula pada variabel harga, sebagian penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan kemampuan finansialnya. Hal ini sejalan dengan temuan Zahrah et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa harga yang tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan masih terdapat research gap terkait bagaimana peran digital marketing dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konteks industri batu alam yang memiliki karakteristik produk dengan variasi kualitas, estetika, dan daya

tahan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris peran digital marketing dan harga dalam keputusan pembelian konsumen batu alam.

METODE PENELITIAN

Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel Digital Marketing (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis melalui analisis data numerik yang diolah secara statistik

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen batu alam. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel tidak menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada (Hair et al. 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100 responden memadai untuk analisis regresi. Selain itu, (Zahrah et al.(2024) juga menggunakan 100 responden karena jumlah tersebut mampu memenuhi kriteria penelitian dan menghasilkan data yang representatif.

Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian terhadap 100 responden konsumen Jibalstones, seluruh pernyataan pada variabel Digital Marketing (8 item), Harga (5 item), dan Keputusan Pembelian (6 item) dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai corrected item–total correlation yang seluruhnya berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,195. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, yaitu Digital Marketing sebesar 0,874, Harga sebesar 0,826, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,892; seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen dikategorikan reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lanjutan terkait pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen batu alam Jibalstones

Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan teknik utama dalam pengumpulan data kuantitatif yang diberikan secara online melalui Google Form kepada 100 responden konsumen Jibalstones.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS, dimulai dari analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak

digunakan. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Tahap utama analisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang kemudian diuji melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Dengan rangkaian analisis ini, penelitian menghasilkan temuan yang objektif, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden`

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Batu alam jibalstones serta pernah membeli produk batu alam jibalstones. Responden dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang aktif membeli batu alam di jibalstones secara online maupun offline

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki laki (65%), sedangkan perempuan sebesar 35%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25- 50 tahun, yang merupakan konsumen . Dari sisi pengalaman penggunaan, sebagian besar responden telah membeli produk Batu alam jibalstones lebih dari satu tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai Digital Marketing, Harga, dan keputusan pembelian

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std Deviasi	Kategori
Digital Marketing (X1)	3.55	0.56	Rendah
Harga (X2)	3.60	0.53	Rendah
Keputusan Pembelian (Y)	3.68	0.50	Rendah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Uji Normalitas dilakukan Menggunakan Kolmogorov – Smirnov Test, Nilai Signifikansi $>0,05$, Sehingga data dinyatakan Berkontribusi normal

Uji Multikolinearitas : Nilai VIF untuk Variabel Digital Marketing dan Harga Masing-Masing sebesar 1.362 (<10) dengan Nilai Tolerance 0.734 (<10) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas : Hasil Uji Glejser menunjukkan Nilai signifikansi *Digital Marketing* sebesar 0.224 dan Harga sebesar 0.316 sehingga tidak terdapat gejala Heteroskedasitas pada model regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	5.012	0.389	12.884	0.000
Digital Marketing (X1)	-0.268	0.083	-3.229	0.002
Harga (X2)	-0.237	0.087	-2.724	0.008

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan

harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batu Alam Jibalstones. Koefisien regresi digital marketing sebesar -0,268 menunjukkan bahwa setiap penurunan efektivitas digital marketing akan menurunkan keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar -0,237 mengindikasikan bahwa persepsi harga yang kurang sesuai juga berdampak pada penurunan keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batu Alam Jibalstones. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar -3.229 dengan signifikansi 0.002, yang berarti bahwa penurunan efektivitas digital marketing akan menurunkan keputusan pembelian secara nyata. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar -2.724 dengan signifikansi 0.008, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang kurang sesuai juga secara signifikan menurunkan keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batu Alam Jibalstones. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 19.386 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3.09, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,287, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga mampu menjelaskan sebesar 28,7% variasi keputusan pembelian Batu Alam Jibalstones. Sementara itu, 71,3% variasi keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,229 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Koefisien regresi bernilai -0,268, yang berarti setiap penurunan efektivitas digital marketing sebesar satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,268. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing yang kurang informatif atau tidak sesuai ekspektasi konsumen justru dapat menurunkan minat beli

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,724 dengan signifikansi 0,008 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar -0,237. Artinya, persepsi harga yang kurang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,237.

Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 19,386, lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen Batu Alam Jibalstones.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen batu alam. Efektivitas penyampaian informasi dan interaksi digital menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Selain itu, harga juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Secara simultan, digital marketing dan harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen batu alam.

SARAN

Bagi Perusahaan

- Perbaikan Strategi Digital Marketing
Mengingat digital marketing memiliki pengaruh negatif paling dominan terhadap keputusan pembelian (koefisien $-0,268$), perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali konten pemasaran digital yang digunakan. Informasi produk harus disajikan secara lebih akurat, detail, dan konsisten dengan kondisi produk sebenarnya agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan yang dapat menurunkan minat beli konsumen.
- Penyesuaian Strategi Harga
Harga yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (koefisien $-0,237$) menunjukkan perlunya peninjauan struktur harga agar lebih sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan transparansi harga, pemberian variasi paket produk, atau promo berbasis loyalitas bagi konsumen yang telah melakukan pembelian berulang.
- Peningkatan Nilai yang Dirasakan Konsumen (Perceived Value)
Perusahaan perlu menyeimbangkan antara promosi digital dan harga dengan manfaat nyata yang diterima konsumen, seperti kualitas produk, kejelasan spesifikasi, dan layanan purna jual, sehingga persepsi nilai konsumen terhadap produk Jibalstones dapat meningkat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Menambahkan Variabel Penelitian Lain
Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,7%, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, atau kepuasan pelanggan.
- Memperluas Objek dan Metode Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan batu alam lain atau sektor industri berbeda, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

- Menggunakan Pendekatan Kualitatif Pendukung

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan wawancara atau observasi mendalam guna memahami secara lebih detail alasan di balik pengaruh negatif digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Pinter Cipta Batu Alam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Australia.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Karla, E., Stevianus, S., & Santoso, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan harga terhadap Keputusan pembelian produk di shopee. *Jurnal Widya*, 4(2),

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Muliajaya, I. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Pangestika, W. (2022). Digital Marketing: pengertian dan jenis strategi penerapan bisnis. *Retrieved from mekari jurnal: https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digitalmarketing-konsep-dan-penerapannya*.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Era Internet: Implikasi terhadap Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Rahman, A., & Widodo, B. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Furnitur di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–146.

ROHMAWATI, N. (2025). *Pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian produk kerajinan batu alam (Studi kasus pada CV. Al-mariah di Cipatat, Kabupaten Bandung Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana YPKP).

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 241–253.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. *Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. Sage Publications.

Zahrah, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). The ambiguity of information over the Paris Fashion Week on the trust of Ms Glow resellers. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-060-3_143

Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek mediasi paralel citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap kualitas website dan keputusan pembelian pada pandemi COVID-19. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 122–134.