

Pengaruh Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk, Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Di Balikpapan

Nikolas Heru Marsianto^{1*}, Dodi Saputra², Farista Cahya Andrianto³, Andika Benu⁴,
Syahril Hasan⁵
Universitas Balikpapan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: 253030030@uniba-bpn.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 12-Juni-2026
Received 17-Juni-2026
Published 18-Juni-2026

Keywords:

Digital marketing; price;
product quality; customer
satisfaction; purchasing
decision.

Kata Kunci:

Pemasaran digital; harga;
kualitas produk; kepuasan
pelanggan; keputusan
pembelian.

ABSTRACT

This study examines the effects of digital marketing, price, and product quality on purchasing decisions at Fore Coffee in Balikpapan, with customer satisfaction acting as a moderating variable. The rapid growth of the modern coffee industry has encouraged businesses to adopt effective digital marketing strategies, competitive pricing, and consistent product quality to influence consumer purchasing behavior. A quantitative survey was conducted involving 200 Fore Coffee consumers selected through purposive sampling. Respondents were required to have purchased Fore Coffee products at least twice within the last six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that digital marketing, price, and product quality positively and significantly influence purchasing decisions. Product quality emerged as the most influential factor among the independent variables. Furthermore, customer satisfaction significantly strengthens the relationships between digital marketing, price, product quality, and purchasing decisions. These results indicate that satisfied consumers are more responsive to marketing efforts, perceive prices more positively, and are more likely to make purchasing decisions when product quality meets their expectations. The study provides practical insights for Fore Coffee to enhance its digital marketing strategies, maintain product quality, and implement pricing policies that support customer satisfaction and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Balikpapan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Pertumbuhan industri kopi modern yang pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang konsisten guna meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 konsumen Fore Coffee di Balikpapan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli produk Fore Coffee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat pengaruh pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang puas lebih responsif terhadap aktivitas pemasaran digital, persepsi harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Fore Coffee untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman khususnya bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya gaya hidup masyarakat perkotaan, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong munculnya berbagai merek kopi modern yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil berkembang melalui inovasi produk dan teknologi digital adalah Fore Coffee. Sebagai perusahaan kopi berbasis teknologi, Fore Coffee memanfaatkan aplikasi digital, media sosial, dan berbagai platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Yani, Rimbano, & Famalika, 2025).

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui media sosial, aplikasi mobile, iklan digital, dan promosi online, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi produk yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh konsumen (Astutik, Ediyanto, & Sari, 2025).

Selain digital marketing, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Natama & Razak, 2025).

Faktor lain yang memiliki peran penting adalah kualitas produk. Dalam industri kopi modern, kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan konsumen. Kualitas rasa, aroma, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk merupakan elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ghufran, Sari, & Minullah, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks Fore Coffee, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh digital marketing, harga, dan kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Iqbal, 2024).

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipandang memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Oktaviani, Aprianto, Effendi, & Surajiyo, 2026).

Balikpapan sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi industri kopi modern. Tingginya aktivitas ekonomi, meningkatnya penggunaan internet, serta berkembangnya budaya konsumsi kopi menjadikan Fore Coffee memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar. Namun demikian, persaingan dengan berbagai merek kopi lain menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan agar mampu mempertahankan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian menggunakan objek seperti marketplace, UMKM, dan produk makanan secara umum (Tajudinnur et al., 2022; Andemora & Yani, 2024). Penelitian pada Fore Coffee masih relatif terbatas, khususnya di Kota Balikpapan. Fore Coffee dipilih karena merupakan salah satu perusahaan kopi berbasis teknologi yang mengintegrasikan aplikasi digital, sistem pemesanan online, dan strategi pemasaran digital dalam operasional bisnisnya. Selain itu, Balikpapan memiliki pertumbuhan industri kopi yang cukup pesat serta didukung oleh tingginya penggunaan internet dan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif terhadap produk

kopi modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Balikpapan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang dilakukan (Sussman & Gifford, 2019). Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa stimulus berupa digital marketing, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Islam et al., 2021). Selanjutnya, Expectation Confirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian (Lim et al., 2022). Oleh karena itu, teori-teori tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara digital marketing, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, mesin pencari, dan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian (Hidajat & Setiawan, 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi positif kepada konsumen lain (Abaitunnisa, Fandiyanto, & Praja, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran, harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, serta kepuasan yang dirasakan setelah pembelian sebelumnya (Chrismardani, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Konsumen yang puas lebih mudah menerima informasi pemasaran digital dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Yani, Rimbano, & Famalika, 2025).

Penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga memperkuat pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian (Andemora & Yani, 2024). Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan tersebut karena konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi harga yang lebih positif dibandingkan konsumen yang tidak puas (Tajudinnur, Fazriansyah, Ferdian, Iskandar, & Ilham, 2022).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

H5: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H6: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel digital marketing, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen Fore Coffee yang berada di Kota Balikpapan. Objek penelitian meliputi digital marketing sebagai variabel independen pertama, harga sebagai variabel independen kedua, kualitas produk sebagai variabel independen ketiga, kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah konsumen Fore Coffee yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Balikpapan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik purposive

sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli produk Fore Coffee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) pernah menggunakan aplikasi atau media digital Fore Coffee. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Ukuran sampel tersebut mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa analisis SEM-PLS membutuhkan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 item, maka 200 responden dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel.

Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2026. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form yang dibagikan melalui media sosial dan komunitas pengguna Fore Coffee, serta secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke gerai Fore Coffee di Balikpapan. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diseleksi berdasarkan kriteria penelitian untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan. Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapan dan konsistensi jawabannya. Kuesioner yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian dikeluarkan dari proses analisis. Data yang telah memenuhi syarat selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS melalui tahapan pengujian outer model dan inner model.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel digital marketing diukur melalui indikator kemudahan akses informasi, intensitas promosi digital, kualitas konten media sosial, dan interaksi digital. (Yani, Rimbano, & Famalika, 2025). Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Variabel kualitas produk diukur melalui rasa produk, variasi menu, konsistensi kualitas, dan tampilan produk. Variabel kepuasan konsumen diukur melalui kepuasan terhadap produk, pelayanan, harga, dan pengalaman pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur melalui niat membeli, keyakinan membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Chrismardani, 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan tahapan pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach Alpha. Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-Square, Path Coefficient, dan uji moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden, diperoleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee di Balikpapan berada pada rentang usia 18–30 tahun sebesar 67%. Responden perempuan mendominasi sebanyak 58%, sedangkan laki-laki sebesar 42%. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan

pekerja swasta yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk kopi dan promosi digital.

Tabel 1 karakteristik responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	84	42 %
Perempuan	116	58 %
Total	200	100 %

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel juga berada di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk penelitian secara baik.

Tabel 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability
Digital Marketing	0,741	0,912
Harga	0,728	0,903
Kualitas Produk	0,769	0,925
Kepuasan Konsumen	0,754	0,918
Keputusan Pembelian	0,781	0,931

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Nilai Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian inner model menunjukkan nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,782. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

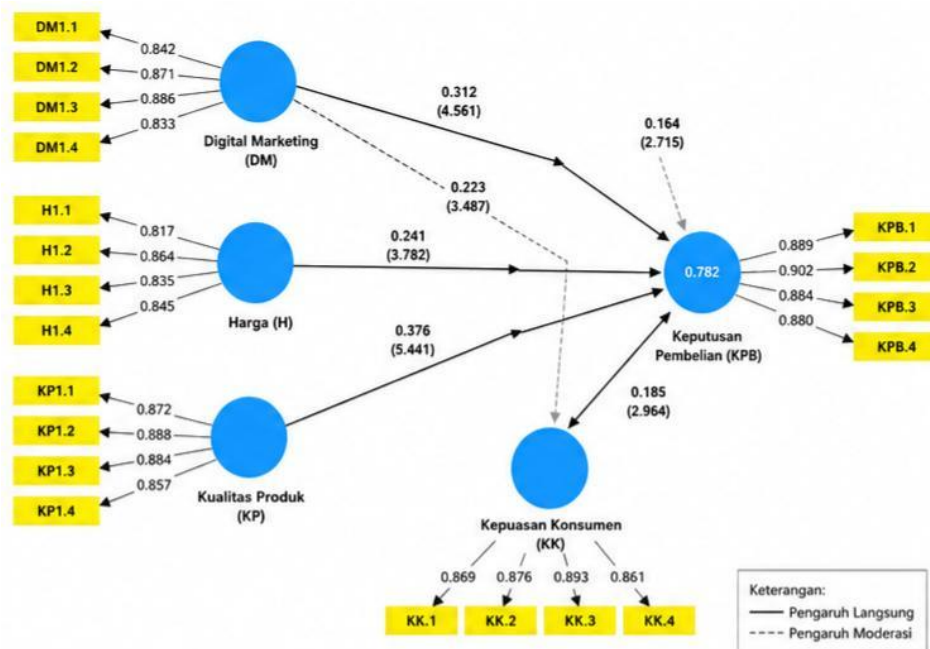
Tabel 3 hasil uji hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T-Statistik	P-Value
H1	0,312	4,561	0,000
H2	0,241	3,782	0,000
H3	0,376	5,441	0,000
H4	0,185	2,964	0,003
H5	0,164	2,715	0,007
H6	0,223	3,487	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif

strategi digital marketing yang dilakukan Fore Coffee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial, aplikasi mobile, promosi digital, dan berbagai kampanye pemasaran online terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Fore Coffee. Konsumen saat ini lebih banyak memperoleh informasi produk melalui platform digital sehingga efektivitas pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian (Yani, Rimbano, & Famalika, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astutik, Ediyanto, dan Sari (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan eksposur merek, memperkuat komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Astutik, Ediyanto, & Sari, 2025).



Gambar 1. Output smart PLS
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026a

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Fore Coffee menilai bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan. Harga yang dianggap wajar akan meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam industri kopi modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah tetapi juga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (Natama & Razak, 2025). Temuan ini mendukung penelitian Tajudinnur et al. (2022) yang menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan niat dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen

merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Tajudinnur et al., 2022).

Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa kopi, kualitas bahan baku, variasi menu, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih Fore Coffee. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor strategis yang harus dipertahankan oleh perusahaan (Ghufran, Sari, & Minullah, 2025). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Natama dan Razak (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Natama & Razak, 2025).

Pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan Fore Coffee menjadi lebih responsif terhadap promosi digital yang dilakukan perusahaan. Kepuasan menciptakan persepsi positif yang membuat konsumen lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital (Yani, Rimbano, & Famalika, 2025). Kepuasan konsumen juga terbukti memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung menganggap harga yang dibayarkan sebagai sesuatu yang wajar karena mereka memperoleh manfaat sesuai harapan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas, maka persepsi harga dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian (Abaitunnisa, Fandiyanto, & Praja, 2025).

Kepuasan konsumen memperkuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen (Oktaviani, Aprianto, Effendi, & Surajiyo, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Balikpapan. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pemasaran digital, menjaga stabilitas harga yang kompetitif, serta mempertahankan kualitas produk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), Stimulus-Organism-Response (SOR), dan Expectation Confirmation Theory yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran berupa digital marketing, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga

memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian, sementara kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh Fore Coffee untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Balikpapan. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memoderasi hubungan digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin kuat pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas digital marketing melalui pengembangan konten kreatif dan interaktif pada media sosial, mempertahankan harga yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang lebih baik, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan moderasi kualitas pelayanan pada Toko Markas Beli di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(1), 117-131.
<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/4680/4844>
- Andemora, S., & Yani, A. S. (2024). Analisis Pengaruh Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Sebagai Moderasi. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9809-9814.
<http://www.jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/download/4982/4275>
- Astutik, W., Ediyanto, E., & Sari, L. P. (2025). Digital Marketing, Kualitas Produk dan Keragaman Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Markas Beli di Shopee dengan Moderasi Variabel Kepercayaan. *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneurship (JME), 4(2), 344–358.
<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/6503/5205>
- Chrismardani, Y. (2025). Riset Pemasaran: Konsep Dasar dan Aplikasi Praktis. CV Eureka Media Aksara.
- Ghufran, M. I. A., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Rengginang Ibu Imam di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 4(9), 2228–2244.
<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/7203/5589>
- Guardiola, V. G., & Pranoto, H. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Digital Marketing. Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 22(2), 293–305.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/2897/2157>
- Hamid, M., Adnan, A. N. F., Ahmad, M. I. S., Marhawati, M., & Arisah, N. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kualitas Produk dan Harga Dimoderasi Digital Marketing terhadap Pembelian. Jurnal Ekobistek, 13(4), 220–227. <https://www.jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/866/324>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. MBR (Management and Business Review), 6(1), 102–112.
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/6981/3544>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2021). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. Information Management and Data Systems, 121(4), 815–840.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0695>
- Iqbal, T. (2024). Dampak persepsi konsumen dan pelayanan terhadap keputusan pembelian: studi empiris di sektor kuliner. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1(2), 45–57.
<http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, and Future of Customer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 625–646.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265>
- Lukiwana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 11(2), 223–236.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/download/24800/10380>
- Natama, A., & Razak, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Arabika Provinsi DKI Jakarta dengan Harga

- sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 26(3), 172–184.
<https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/download/959/857>
- Oktaviani, T., Aprianto, R., Effendi, M., & Surajiyo, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Percetakan di Lubuklinggau. *Journal Social Society*, 6(2), 1270–1248.
<https://pusdig.my.id/jss/article/download/1228/1077>
- Sinaga, N., Setiadi, I. K., Wikantari, M. A., & Tobing, F. B. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Jasa FEB UKI dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi pada Promosi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 1–17.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/1072/926>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). *Causality, Conscience, and Climate Change: Psychological Processes in Climate Change*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813130-5.00005-3>
- Syam, M. S. U., Prasetyo, L., & Maharani, S. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Volume Penjualan dengan Digital Marketing sebagai Variabel pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 4(1), 1–12.
<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/jelhum/article/download/4408/1112>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
<https://www.academia.edu/download/123367558/754.pdf>
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59–77.
<https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/jimmi/article/download/218/147>