

Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid – 19

Trisna Trihapsari, Abu Talkah

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

trisnatrihapsari@gmail.com

This study aims to examine the relationship between digital marketing, product quality and brand image on consumer purchasing decisions at Matahari Brand Trenggalek during the covid-19 pandemic. This study uses secondary data with a sample of 102 respondents. Analysis of the data used is by using SPSS. This type of research is quantitative research by distributing questionnaires through google form to Matahari Brand Trenggalek consumers. The sampling technique used was purposive sampling and 102 samples were obtained from 137 Matahari Brand Trenggalek consumers. This study uses multiple linear regression. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Quality Product, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions.

Latar Belakang Teoritis

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini banyak hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal suatu bisnis seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan dari bisnis tersebut maupun dari lingkungan eksternal bisnis seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah. Terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak bisnis yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam bisnis itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin buruk. Pada saat ini, bisnis yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk nya bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan minimal mampu meminimalisir kerugian yang ditanggung bisnis yaitu kerugian dari sisi beban biaya operasional.

Bisnis melakukan strategi promosi yang peluangnya besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui *digital marketing*, dengan *digital marketing* diharapkan bisnis sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid - 19. Bisnis memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh bisnis dan juga kenyamanan bagi

konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh bisnis mengenai *digital marketing* yaitu membantu bisnis meminimalkan beban pemasaran karena bisnis hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produk - produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk – produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid-19. *Digital marketing* sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu bisnis bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*. (Andi Gunawan Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam *digital marketing* yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), *interactive audio video* (youtube, video), *interactive audio* (podcast, soundcloud), dan lain sebagainya.

Selain marketing ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh bisnis itu sendiri. Sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat, agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak bisnis berlomba – lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitorinya. Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang

dijual sudah sesuai dengan standar yang diterapkan oleh bisnis. Menurut para ahli yaitu (Kotler dan Armstrong, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai – nilai yang lainnya.

Brand Image atau merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa mereka tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2018). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut *Schiffman dan Kanuk* (2020) adalah suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang didapat dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses atau perilaku konsumen atau tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan dari beberapa alternative yang mereka punya.

Matahari Brand Trenggalek adalah bisnis yang bergerak di bidang fashion. Bisnis ini menjual berbagai macam produk fashion dan produk lainnya yang menunjang outfit. Matahari Brand Trenggalek menjual produk dengan brand – brand yang cukup terkenal dan digemari para kalangan remaja. Matahari Brand Trenggalek memiliki offline store yang berada di jalan raya pantai prigi kabupaten Trenggalek. Dampak pandemi covid – 19 bagi bisnis Matahari Brand Trenggalek diantaranya ialah merasa kesulitan dalam

memasarkan produk karena keterbatasan gerak dan keadaan perekonomian masyarakat yang kurang stabil. Apalagi ditengah persaingan pasar yang semakin kuat, membuat UMKM dan bisnis – bisnis yang masih berkembang semakin kesulitan dalam menjual produknya secara langsung. *Digital marketing, quality product, dan brand image* diharapkan dapat menjadi sebuah solusi efektif untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Matahari Brand Trenggalek.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Digital Marketing, *Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid - 19”.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, *facebook, youtube*, ataupun media sosial lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang ada dalam ingatan konsumen. Definisi *brand image* adalah sekumpulan keyakinan ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian juga dapat dikatakan suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016).

Model Penelitian Dan Hipotesis

Kerangka pemikiran yang merupakan hubungan variabel – variabel yang diteliti meliputi: Digital Marketing (X1), Quality Product (X2), Brand Image (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Supomo, 2018). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan hubungan sebab-akibat (kausalitas), yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen (Indriantoro dan Supomo, 2020). Hubungan sebab-akibat ditunjukkan oleh arah hubungan antara *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* sebagai variabel independent atau variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan atau memengaruhi secara positif maupun negatif variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya yang dilambangkan huruf (X) (Pradana, 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Digital Marketing (X1)*, *Quality Product (X2)*, *Brand Image (X3)*.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang terikat pada variabel lain atau variabel yang

dipengaruhi variabel X (Pradana, 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen Matahari Brand Trenggalek.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Brand Trenggalek yang berjumlah 137 orang dan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin serta didapatkan 102 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuisisioner dalam penelitian menggunakan tipe pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Dan menggunakan *internet web* melalui pengisian *google form* dengan memberikan *link* kepada konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner (angket).

Teknik Analisis Data

Berdasarkan Teknik analisis Creswell. Peneliti mengembangkan langkah – langkah analisis data untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen Matahari Brand Trenggalek.
2. Menggali data – data dan dokumen– dokumen yang dibutuhkan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Menggali informasi – informasi dari para informan, apabila data

dan dokumen belum memadai untuk diolah dalam penelitian.

4. Mengolah data sesuai dengan kuisisioner yang sudah di sebar kepada konsumen Matahari Brand Trenggalek, dengan teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Proses analisis pengolahan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:
 - a. Menyebar kuisisioner pada responden yaitu sejumlah sampel yang telah ditentukan.
 - b. Mengambil hasil jawaban kuisisioner dari responden.
 - c. Data yang berasal dari kuisisioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
 - d. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam tabel distribusi.
5. Menganalisis dengan SPSS menggunakan analisis regresi berganda. Formulasi dari uji regresi berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
6. Menarik kesimpulan bagaimanakah hubungan antara digital marketing, quality product dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Brand Trenggalek saat pandemi covid – 19.

Hasil Penelitian

Profile Matahari Brand Trenggalek

Matahari Brand Trenggalek adalah bisnis yang bergerak di bidang *retail fashion*. Bisnis ini menjual berbagai macam produk fashion dan produk lainnya yang menunjang outfit. Matahari Brand Trenggalek menjual produk dengan brand – brand yang cukup terkenal dan digemari para kalangan remaja serta ibu-ibu. Matahari Brand Trenggalek memiliki *offline store* yang berada di jalan raya pantai prigi kabupaten Trenggalek.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 102 responden yang diambil dari beberapa konsumen Matahari Brand Trenggalek yang telah mengisi kuisisioner atau angket berupa Google Form yang diberikan oleh peneliti. Berdasarkan kuisisioner tersebut dapat diketahui bahwa responden tergolong berdasarkan jenis kelamin, rentan usia, pekerjaan dan jenis sosial media yang digunakan. Kemudian diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	39.2	39.2	39.2
	Perempuan	62	60.8	60.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 konsumen atau sebesar 39% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 konsumen atau sebesar 61%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh konsumen perempuan.

Berdasarkan Rentan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun - 18 Tahun	10	9.8	9.8	9.8
	19 Tahun - 22 Tahun	17	16.7	16.7	26.5
	23 Tahun - 26 Tahun	49	48.0	48.0	74.5
	Lebih dari 26 Tahun	26	25.5	25.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan rentan usia 15 tahun – 18 tahun sebanyak 10 konsumen atau 10%, responden dengan rentan usia 19 tahun – 22 tahun sebanyak 17 konsumen atau 17%, responden dengan rentan usia 23 tahun – 26 tahun sebanyak 49 konsumen atau 48% dan responden dengan rentan usia lebih dari 26 tahun sebanyak 26 konsumen atau 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rentan usia konsumen didominasi oleh usia 23 tahun – 26 tahun.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	36	35.3	35.3	35.3
	Swasta	52	51.0	51.0	86.3
	Ibu Rumah Tangga	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 36 konsumen atau sebesar 35%, responden dengan jenis pekerjaan swasta sebanyak 52 konsumen atau sebesar 51% dan responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 14 konsumen atau sebesar 14%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh swasta.

Berdasarkan Jenis Sosial Media

Data deskripsi responden berdasarkan jenis social media yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sosial Media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	45	44.1	44.1	44.1
	Facebook	21	20.6	20.6	64.7
	Whatsapp	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan social media Instagram sebanyak 45 konsumen atau sebesar 44%, responden dengan social media facebook sebanyak 21 konsumen atau sebesar 21% dan responden dengan social media whatsapp sebanyak 36 konsumen atau sebesar 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis social media yang digunakan responden didominasi oleh Instagram

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuisisioner).

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu alat atau instrument yang digunakan untuk memperoleh data didalam suatu penelitian. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2018) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r table maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r table maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing – masing variabel penelitian;

Variabel	Item	Hasil Uji Validitas		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Jenis Pekerjaan	1	0,109	0,002	Valid
	2	0,107	0,002	
	3	0,149	0,002	
	4	0,077	0,002	
Jenis Usia	1	0,081	0,002	Valid
	2	0,081	0,002	
	3	0,083	0,002	
Status Perkawinan	1	0,149	0,002	Valid
	2	0,089	0,002	
	3	0,102	0,002	
	4	0,082	0,002	
Gerejasa Penelitian	1	0,106	0,002	Valid
	2	0,108	0,002	
	3	0,102	0,002	
	4	0,102	0,002	
	5	0,109	0,002	

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.1 dinyatakan valid dikarenakan nilai R hitung lebih besar dari nilai R table sebesar 0,102 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai reliabel atau tidak, maksud dari reliabel adalah jika instrumenter tersebut diujikan berulang – ulang maka hasilnya akan sama. Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* $>$ dari nilai rtabel yaitu 0,60

maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel penelitian:

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,91	Reliabel
2	Brand Image	0,98	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,94	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,94	Reliabel

Berdasarkan table 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa masing – masing memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan diketahui distribusi item – item dari variabel digital marketing, quality product, brand image dan keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner, baik jumlah responden maupun dalam jumlah presentase.

1. Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indicator 2 yaitu mobile application dan yang memiliki nilai rata-rata jawaban terendah terletak pada indicator 1 yaitu media social.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indicator 2 yaitu kesukaan dan yang memiliki nilai rata-rata jawaban terendah terletak pada indicator 1 yaitu keunikan.

3. Variabel *Quality Product*

Variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indicator 2 yaitu performa dan yang memiliki nilai rata-rata jawaban terendah terletak pada indicator 1 yaitu daya tahan.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi terletak pada indicator 2 yaitu keputusan pembelian konsumen dan yang memiliki nilai rata-rata jawaban terendah terletak pada indicator 1 yaitu pengenalan masalah dan

pada indicator 3 yaitu perilaku setelah membeli.

Analisis Data

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F output SPSS dapat dilihat pada tabel anova. Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom *sig.* dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima (Nugroho, 2015).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.675	3	57.892	543.605	.000 ^b
	Residual	10.449	96	.107		
	Total	184.124	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Quality Product, Brand Image, Digital Marketing

Dari hasil *output* table diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$) dan didapatkan nilai F-hitung sebesar 543.605 Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas *digital marketing* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R².

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	.32652

a. Predictors: (Constant), Quality Product, Brand Image, Digital Marketing

Dari hasil uji R², diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,942 atau 94,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (y) dapat dijelaskan sebesar 94,2% oleh variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk Sedangkan 5,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS Statistics 26). Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,823	,502		3,631	,000
	Digital Marketing	,706	,094	,611	7,530	,000
	Brand Image	-,087	,096	-,062	-,887	,377
	Quality Product	,479	,066	,439	7,260	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2012)

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda dilakukan jika variabel bebas berjumlah dua atau lebih. Metode regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefesien regresi X1

b2 = Koefesien regresi X2

b3 = Koefesien regresi X3

X1 = Variabel Bebas

Digital Marketing

X2 = Variabel Bebas

Quality Product

X3 = Brand Image

E = Variabel error

Berdasarkan table diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,823 + 0,706 X1 + -0,807 X2 + 0,479 X3 + e$$

Interpretasi:

a = 1,823 artinya jika digital marketing 0, brand image 0 dan kualitas produk 0 (tidak ada *digital marketing*, *brand image* dan kualitas prdouk), maka keputusan pembelian adalah 1,823.

b = 0,706 artinya jika digital marketing meningkat sebesar 1 tingkatan dan brand image serta kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,706 tingkatan.

c = -0,807 artinya jika brand image menurun sebesar 1 tingkatan dan digital marketing serta kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,807 tingkatan.

d = 0,479 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 tingkatan dan digital marketing serta brand image tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,479 tingkatan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients a*. Berdasarkan hasil dari Tabel menunjukkan bahwa Koefisien b1 standart yang diperoleh dalam analisis ini *digital marketing* sebesar 0,611sebesar (positif), *brand image* -0,062 (negatif) dan kualitas produk sebesar 0,439 (positif).

Pembahasan

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis diatas yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa variabel (X) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan koefisien determinasi sebesar 94,3 (dibulatkan menjadi 94%) atau 94% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi atau semakin baik *digital marketing* ini maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 6% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 1,823 + 0,706 X_1 - 0,807 X_2 + 0,479 X_3 + e$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi liner berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X) dan e variabel error. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan kata lain menerima H_a yaitu ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan menolak H_o yaitu tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konstanta sebesar 1,823: artinya jika digital marketing (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya negative yaitu sebesar 1,823. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar 0,706: artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,706. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), semakin baik digunakannya *digital marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *digital marketing* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* mampu menjangkau pasar secara *online*, mudah menemukan konsumen sesuai dengan target yang direncanakan, menempatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis, meningkatkan profit bisnis yang dijalankan,

memudahkan dalam melakukan evaluasi dan juga membuat bisnis terlihat lebih professional.

Pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis diatas yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa variabel (X) *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan koefisien determinasi sebesar 94,3 (dibulatkan menjadi 94%) atau 94% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi atau semakin baik *quality product* ini maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 6% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 1,823 + 0,706 X_1 - 0,807 X_2 + 0,479 X_3 + e$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi liner berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X) dan e variabel error. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan kata lain menerima H_a yaitu ada pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan menolak H_o yaitu tidak ada pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konstanta sebesar 1,823: artinya jika *quality product* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya negative yaitu sebesar 1,823. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar 0,479: artinya jika *quality product* mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,479. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *quality product* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), semakin baik tingkat *quality product* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *quality product* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Quality product* mampu meningkatkan reputasi bisnis *online*,

meningkatkan pangsa pasar, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk lebih dikenal dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis diatas yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa variabel (X) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan signifikansi sebesar 0,377. Dengan koefisien determinasi sebesar 94,3 (dibulatkan menjadi 94%) atau 94% maka berpengaruh negatif, artinya jika semakin turun atau semakin buruk *brand image* ini maka semakin turun pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 6% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 1,823 + 0,706 X_1 - 0,807 X_2 + 0,479 X_3 + e$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi liner berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X) dan e variabel error. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan kata lain menolak H_a yaitu ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan menerima H_o yaitu tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konstanta sebesar 1,823: artinya jika *brand image* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya negative yaitu sebesar 1,823. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar -0,807: artinya jika *brand image* mengalami penurunan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,807. Koefisien bersifat negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *brand image* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), semakin buruk *brand image* maka semakin menurun juga keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan kedua variabel tersebut

tidak berhubungan signifikan. Pertama, sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Kedua, pada umumnya konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t dengan signifikansi sebesar 0,000. *Digital marketing* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* mampu menjangkau pasar secara *online*, mudah menemukan konsumen sesuai dengan target yang direncanakan, menempatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis, meningkatkan profit bisnis yang dijalankan, memudahkan dalam melakukan evaluasi dan juga membuat bisnis terlihat lebih professional.

Quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t dengan signifikansi sebesar 0,000. *Quality product* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Quality product* mampu meningkatkan reputasi bisnis *online*, meningkatkan pangsa pasar, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk lebih dikenal dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki nilai t dengan signifikansi sebesar 0,377. *Brand image* tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan kedua variabel tersebut tidak berhubungan signifikan. Pertama, sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand*

image bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Kedua, pada umumnya konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Daftar Pustaka

- Andriani, W., dan Sari, P.R. K. 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Astuti, R., dan Abdullah, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurna Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Ayu, A., Kuleh, J., dan Asnawati, A. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Astuti, M., Agni, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Firmanysah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). ANALISIS VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK “NADASUKA”. REVITALISASI: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1-9.
- Fitri, I. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak kota Bandar Lampung)*. Diambil dari digilib.unila.ac.id
- Garib, W. B., Lopian, S. J., dan Mananeke, L. 2019. PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1)
- Handika, M. R., Agus F. M., dan Gede S. D. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Haryanto, R. A. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 1466.
- Hendrawan PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP A. 2019. KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana