

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO

Ratna Ekasari¹, Erni Dwi Mandasari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id, erni_dwi@student.umaha.ac.id

Abstrak

Tujuan dari adanya studi ini ialah guna mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo dengan sejumlah responden 40 dari Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo yang dijadikan sampel pada studi ini. Penarikan sampel dilaksanakan dengan menggunakan sampel secara acak (sampling random) atau teknik probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji koefisien determinasi. Adapun uji F dan t digunakan perihal uji hipotesis. Penelitian menghasilkan temuan akan terdapatnya pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai yang diperoleh $t_{hitung} 4,000 > t_{tabel} 2,02809$ pada taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), terdapat pengaruh signifikan dan positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} 0,922 > t_{tabel} 2,02809$ dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$), memiliki pengaruh signifikan dan positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,130 > t_{tabel} 2,02809$ dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$), terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh dari uji F pada nilai $F_{hitung} 21,630 < F_{tabel} 2,86$ pada tingkat signifikan ($0,000 < 0,005$).

Kata kunci: Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, digital marketing and product image on purchasing decisions for Pixy Lipcream in Sidoarjo Regency with a number of 40 respondents from Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo University Management Study Program students who were used as samples in this study. Sampling is carried out using random samples (random sampling) or probability sampling techniques. The data analysis technique used validity test, reliability test, and coefficient of determination test. The F and t tests are used regarding hypothesis testing. The study resulted in the finding that there was a significant and positive effect of Product Quality on Purchase Decisions with the value obtained t count $4,000 > t$ table $2,02809$ at a significant level ($0.000 < 0.05$), there was a significant and positive effect of Digital Marketing on Purchase Decisions obtained from the t-count value $0.922 > t$ table 2.02809 with a significant level ($0.002 < 0.05$), it has a significant and positive effect on brand image on purchasing decisions with a t-count value of $4.130 > t$ table 2.02809 with a significant level ($0.002 < 0.05$), there is a significant and positive effect of Product Quality, Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions obtained from the F test at the calculated F value $21.630 < F$ table 2.86 at a significant level ($0.000 < 0.005$).

Keywords : *Product Quality, Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan kosmetik adalah suatu kebutuhan bagi kaum wanita. Dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar luas di pasaran baik produk dalam negeri maupun luar negeri bisa menjadi pengaruh terhadap sikap ataupun perilaku pengguna kosmetik dalam pembelian produk yang diperjualbelikan. Dengan berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, dapat memberikan berbagai penawaran pilihan produk kosmetik pada kaum wanita. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan kosmetik guna mempertahankan pelanggan maupun dalam mendapatkan pelanggan yang baru. Salah satunya yaitu dengan cara memenangkan persaingan dalam kualitas produk yang baik. Karena untuk menjadi produk atau merek yang banyak disukai dan diminati, ukuran paling umum pada sebuah produk biasanya bisa dilihat dari segi kualitas produk itu sendiri.

Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak bisa dipungkiri bahwa tanpa strategi pemasaran yang baik dan tepat, produk akan secara cuma-cuma atau dengan sendirinya bisa banyak dikenal dipasaran. Dunia perusahaan saat ini di tuntut agar memiliki sarana informasi maupun teknologi guna menunjang jalannya kegiatan bisnis terutama pada bidang pemasaran yang semakin maju ini. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media online. Penggunaan promosi produk melalui pemasaran *online* atau *digital marketing* bertujuan agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah. Selain itu dengan *digital marketing* dapat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna

mencapai keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor-faktor atau alasan lain yang bisa saja mempengaruhi konsumen dalam penggunaan ataupun pembelian kosmetik sangatlah bermacam-macam. Konsumen biasanya juga mempertimbangkan dari segi brand kosmetik atau citra merek kosmetik yang sedang trend pada saat itu. Jika citra merek suatu produk semakin kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen. Jika suatu merek produk dapat membuat konsumen mudah untuk mengingat merek produk tersebut, maka upaya dalam mempertahankan konsistensi konsumen terhadap citra merek produk bisa dilakukan dengan bertujuan agar konsumen tidak mudah beralih pada merek lain, memiliki kepercayaan pada produk, dan tetap setia pada produk. Adanya penilaian konsumen pada kesan produk yang baik bisa meningkatkan daya beli produk. Dengan hal tersebut, tumbuhnya kepercayaan pada citra merek yang dimiliki produk, membuat konsumen lain mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, maka dari itu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian juga tidak terlepas karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Di kalangan masyarakat dan mahasiswi, penggunaan kosmetik adalah hal yang biasa dalam menunjang dan meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini bisa terlihat dari mahasiswi yang sudah banyak menggunakan kosmetik dalam setiap kegiatan sehingga memungkinkan mahasiswi untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam untuk saat ini dan yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan *sheer* yang membuat bibir

berkilau, dan *matte* yang memberi kesan bibir natural. Bentuk lipstik bermacam-macam, ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan *lip cream*. Dari beragam jenis lipstik tersebut, lipstik yang paling digemari pada waktu ini adalah lipstik berbentuk cair atau krim (*cream*) atau *lip cream* dengan tekstur *matte*. Salah satu produk yang meramaikan pasar kosmetik adalah *brand* Pixy. Pixy merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup terkenal dan populer dikalangan para perempuan. Pixy adalah salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yaitu Mandom Corporation Japan dan *NV The City Factory*.

Dengan latar belakang yang demikian penelitian ini mencoba untuk meneliti hal yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif?
4. Apakah Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif
2. Untuk mengetahui *digital marketing* secara parsial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif
3. Untuk mengetahui citra merek secara parsial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif
4. Untuk mengetahui kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek secara simultan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif

Landasan Teori

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015: 27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Yayan Fauzi, (2015) pendapatnya mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016:156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan.

Digital Marketing

Menurut Afrina, (2015) Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

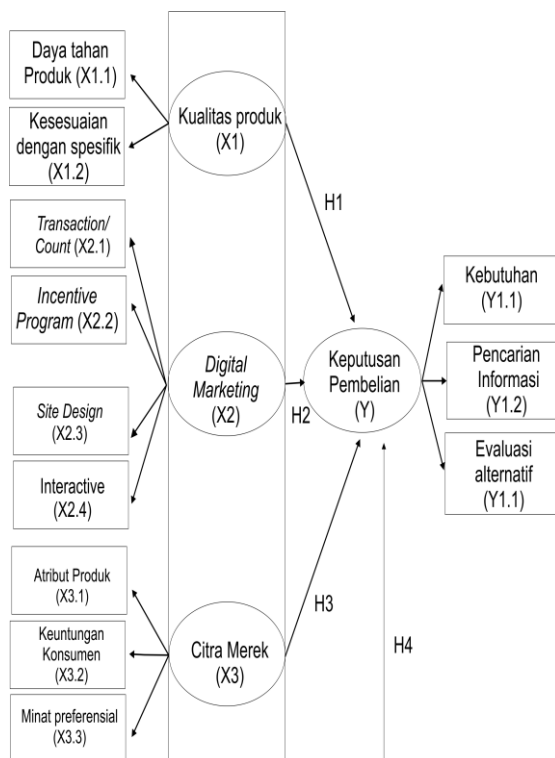
Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Astuti, (dalam.Dian Ramadhani 2020) Semakin kuat citra merek suatu produk, akan semakin menarik konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:154) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis juga dapat mengetahui berpengaruh tidaknya variabel bebas dengan terikat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif

H2 : Diduga Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif

H4 : Diduga Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif

Metodologi Penelitian

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah produk Lipcream Pixy. Subjek pada penelitian ini merupakan Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Penelitian ini setiap penggunaan tekniknya mensyaratkan responden memiliki kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Lipcream Pixy. Penelitian dilakukan pendekatan secara analisis kuantitatif dengan melakukan pengujian Hipotesis. Data yang digunakan peneliti merupakan data primer. Peneliti mendapatkan data dari kuesioner yang diberikan melalui kuisisioner *online* (*google form*). Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisisioner pada mahasiswa. Kemudian data tersebut diolah dengan software SPSS versi 21 dengan alat analisis regresi linier berganda.

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat

berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian. Variabel Independen dan Dependen dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Indikator kualitas produk :

1. Daya Tahan Suatu Produk
2. Tekstur Dari Produk
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau para konsumen dengan menggunakan media *online* atau *digital*. Indikator dari *Digital marketing* sebagai berikut :

1. *Transaction / Cost*
2. *Incentive Program*
3. *Site Design*
4. *Interactive*

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika mendengar suatu merek. Indikator citra merek :

1. Atribut Produk (*Product Atributte*)
2. Keuntungan untuk konsumen (*consumer benefits*)
3. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen benar- benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Indikator :

1. Terdapat kebutuhan
2. Mencari informasi sebelum pembelian
3. Evaluasi alternatif

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang

berjumlah 533. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 40 responden pengguna Lipcream Pixy dari mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu pengambilan sampel secara acak (*sampling random*) atau bisa juga disebut dengan teknik *probability sampling*.

Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden penelitian dengan maksud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono, (2015) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang menggunakan lima kategori dan masing-masing diberi bobot yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan bentuk kategori dan bobot yaitu:

NO	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	C	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Kepustakaan

Mencari referensi atau menggali informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian, dalam mencari referensi ini harus dari sumber-sumber yang jelas seperti buku ataupun jurnal.

Metode Analisis

Menurut Sugiyono, (2016:244) metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau

sumber data lain terkumpul. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif. Sehingga metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Hipotesis (Uji signifikan parsial / uji T dan Uji signifikan simultan / uji F), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi.

Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden

Berikut merupakan kriteria responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner :

1). Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dinilai dari tabel berikut ini :

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	40	100%
Total	40	100%

2). Usia Responden

Karakteristik Responden berdasarkan usia dapat dinilai dari tabel berikut ini :

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19 - 21 Tahun	13	32,5%
22 - 24 Tahun	22	55%
25 - 27 Tahun	5	12,5%
Total	40	100%

3). Waktu Pemakaian

Karakteristik Responden berdasarkan waktu pemakaian dapat dinilai dari tabel berikut ini :

Waktu Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	18	45%
> 1 Tahun	22	55%
Total	40	100%

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Instrumen penelitian dikatakan sah apabila mengukur apa yang diinginkan dari tinggi rendahnya validitas instrumen dari instrumen penelitian. Instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan

responden yang berjumlah 40 responden. Hasil dari analisis dijelaskan pada tabel berikut ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari instrumen penelitian :

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

	X1_1	V2	X1_2	V4	TOTAL	
X1_1	Pearson Correlation	1	,846**	,574**	,698**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
V2	Pearson Correlation	,846**	1	,650**	,817**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson Correlation	,574**	,650**	1	,767**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
V4	Pearson Correlation	,698**	,817**	,767**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,872**	,931**	,835**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

Hasil Uji Validitas Digital Marketing

	X2_1	V7	X2_2	V9	X2_3	V11	X2_4	V13	TOTAL	
X2_1	Pearson Correlation	1	,334*	,148	,060	-,102	,206	-,039	,140	,437**
	Sig. (2-tailed)		,035	,361	,713	,531	,202	,812	,388	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V7	Pearson Correlation	,334*	1	-,064	,010	-,155	,090	,311	,002	,588**
	Sig. (2-tailed)	,035		,697	,960	,340	,582	,051	,991	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson Correlation	,148	-,064	1	-,030	-,234	-,096	-,466**	-,146	,195
	Sig. (2-tailed)	,361	,697		,856	,145	,547	,002	,368	,228
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V9	Pearson Correlation	-,060	,010	-,030	1	-,003	,090	-,183	,019	,332*
	Sig. (2-tailed)	,713	,960	,856		,967	,579	,259	,906	,036
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson Correlation	,102	,155	,234	-,003	1	-,082	-,239	-,207	,303
	Sig. (2-tailed)	,531	,340	,145	,967		,613	,138	,200	,057
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V11	Pearson Correlation	-,206	-,090	-,096	,090	-,082	1	,164	,053	,310
	Sig. (2-tailed)	,202	,582	,547	,579	,613		,312	,748	,051
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_4	Pearson Correlation	-,039	,311	-,466**	-,183	-,239	,164	1	-,083	,220
	Sig. (2-tailed)	,812	,051	,002	,259	,138	,312		,610	,172
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V13	Pearson Correlation	,140	,002	-,146	,019	-,207	,053	-,083	1	,299
	Sig. (2-tailed)	,368	,991	,368	,906	,200	,748	,610		,061
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,437**	,588**	,195	,332*	,303	,310	,220	,299	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,228	,036	,057	,051	,172	,061	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Hasil Uji Validitas Citra Merek

	X3_1	V16	X3_2	V18	X3_3	V20	V21	TOTAL	
X3_1	Pearson Correlation	1	,894	,571	,639	,704	,598	,160	,837
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,325	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
V16	Pearson Correlation	,894	1	,519	,642	,733	,645	,147	,842
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,366	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3_2	Pearson Correlation	,571	,519	1	,858	,512	,817	,213	,829
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,001	,000	,186	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
V18	Pearson Correlation	,639	,642	,858	1	,688	,792	,302	,906
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,058	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3_3	Pearson Correlation	,704	,733	,512	,688	1	,556	,169	,800
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,298	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
V20	Pearson Correlation	,598	,645	,817	,792	,556	1	,231	,858
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,152	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
V21	Pearson Correlation	,160	,147	,213	,302	,169	,231	1	,382
	Sig. (2-tailed)	,325	,366	,186	,058	,298	,152		,015
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,837	,842	,829	,906	,800	,858	,382	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Y1_1	V24	V25	Y1_2	V27	Y1_3	V29	V30	TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	.784 ^{**}	.642 ^{**}	.759 ^{**}	.510 ^{**}	.705 ^{**}	.325 ^{**}	.482 ^{**}	.860 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.041	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V24	Pearson Correlation	.784 ^{**}	1	.568 ^{**}	.672 ^{**}	.592 ^{**}	.678 ^{**}	.329 ^{**}	.510 ^{**}	.854 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V25	Pearson Correlation	.642 ^{**}	.568 ^{**}	1	.635 ^{**}	.568 ^{**}	.560 ^{**}	.148	.407 ^{**}	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.362	.009	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1_2	Pearson Correlation	.759 ^{**}	.672 ^{**}	.635 ^{**}	1	.627 ^{**}	.743 ^{**}	.285	.414 ^{**}	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.074	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V27	Pearson Correlation	.510 ^{**}	.592 ^{**}	.568 ^{**}	.627 ^{**}	1	.735 ^{**}	.291	.280	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.068	.080	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1_3	Pearson Correlation	.705 ^{**}	.678 ^{**}	.560 ^{**}	.743 ^{**}	.735 ^{**}	1	.225	.218	.808 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.162	.176	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V29	Pearson Correlation	.325 ^{**}	.329 ^{**}	.148	.285	.291	.225	1	.458 ^{**}	.513 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041	.038	.362	.074	.068	.162	.003	.001	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
V30	Pearson Correlation	.482 ^{**}	.510 ^{**}	.407 ^{**}	.414 ^{**}	.280	.218	.458 ^{**}	1	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.008	.080	.176	.003	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.860 ^{**}	.854 ^{**}	.739 ^{**}	.849 ^{**}	.772 ^{**}	.808 ^{**}	.513 ^{**}	.627 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu dilakukan setelah semua item dari instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki konsistensi jika terdapat pengukuran instrumen maka dilakukan secara langsung. Hasil Uji reliabilitas dapat dinilai dari tabel berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,914	>0,6	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,935	>0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,898	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	>0,6	Reliabel

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan tabel besar Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Maka dari pernyataan tersebut bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliabel atau konsisten.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,471	6,525		,225	,823
TOTAL	,711	,178	,456	4,000	,000
TOTAL	,456	,160	,000	,000	,000

Diketahui α adalah 0,05, n adalah jumlah sampel yaitu 40 dan k adalah jumlah variabel 3, jadi dapat diperoleh hasil $t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 40 - 3 - 1) = t (0,025 ; 36)$. Selanjutnya dicari pada tabel distribusi t (0,025 ; 36) dan dapat diperoleh hasil t tabel adalah 2,02809

Pada tabel diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,02809 dan nilai signifikan ketiga variabel tersebut lebih kecil dari <0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa :

a. Pengujian Hipotesis (H1)

Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis (H2)

Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Hipotesis (H3)

Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	521,680	3	173,893	21,630	,000 ^a
Residual	289,420	36	8,039		
Total	811,100	39			

Diketahui k adalah jumlah variabel yaitu 3 dan n adalah jumlah sampel yaitu 40. F tabel (3 ; 40-3) = (3;36). Kemudian dicari pada tabel distribusi F (3;36) dan didapatkan hasil F tabel yaitu 2,87. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan hipotesis kriteria pengambilan keputusan dengan taraf $\alpha = 5\%$.

Berikut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21,630 > F tabel sebesar 2,87 dan dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga didapat keputusan H_0 ditolak yang berarti ada

pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,471	6,525		,225	,823
1 TOTAL	,711	,178	,456	4,000	,000
TOTAL	,156	,169	,099	,922	,002
TOTAL	,573	,139	,497	4,130	,000

Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,471 + 0,711 X1 + 0,156 X2 + 0,573 X3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = *Digital Marketing*
- X3 = Citra Merek

Koefisien Determinasi

Berikut ini tabel yang merupakan hasil dari uji koefisien determinasi :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,613	2,835

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai R Square adalah 0,643 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni kualitas produk, digital marketing dan citra merek mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 64,3%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat

diketahui dengan melihat nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur B pada variabel Kualitas Produk dapat dilihat dari nilai standardized coefficients B sebesar 0,711 menunjukkan jika Kualitas Produk meningkat maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,1%. Hipotesis pertama yang diajukan bahwa "Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif" adalah terbukti benar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H1 diterima.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan uji t sebesar $0,002 < 0,05$ yang diartikan *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur B pada variabel *Digital Marketing* dapat dilihat dari nilai standardized coefficients B sebesar 0,156 menunjukkan jika *Digital Marketing* meningkat maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. Besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,6%. Hipotesis kedua yang diajukan bahwa "Diduga *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif" adalah terbukti benar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H2 diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur B pada variabel Citra Merek dapat dilihat dari nilai standardized coefficients B sebesar 0,573 menunjukkan jika Citra Merek meningkat maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,3%. Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa "Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif" adalah terbukti benar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian, *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis ini dapat dijelaskan dengan melihat nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dapat dilihat dari perbandingan nilai F hitung 21,630. Nilai koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek dilihat dari nilai R square sebesar 0,643 yang menyatakan apabila Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek mampu memberikan variasi atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy sebesar 64,3% sedangkan sisanya sebesar 35,7% dari (100% - 64,3%) yang disebabkan oleh kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan bantuan program SPSS dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan dari penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo" sebagai berikut :

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji t, nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar $4,000 > t$ tabel 2,02809 dengan nilai signifikan sebesar $(0,00 < 0,05)$. Dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis berbunyi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif. Berisi simpulan dan saran.

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji t, nilai t hitung variabel *Digital Marketing* 0,922 > t tabel 2,02809 dengan nilai signifikan $(0,02 < 0,05)$. Dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis berbunyi *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif.

Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji t, nilai t hitung variabel *Digital Marketing* 4,130 > t tabel 2,02809 dengan nilai signifikan $(0,02 < 0,05)$. Dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis berbunyi Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif.

Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy dengan signifikan sebesar $(0,00 < 0,05)$. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian hipotesis

uji F yang bertujuan untuk melihat hubungan secara simultan diketahui nilai F hitung sebesar $21,630 > F_{\text{tabel } 2,86}$.

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen tetap merasa aman ketika memakai produk dan tidak beralih dengan menggunakan produk *lip cream* merek lain, sedangkan konsumen yang belum pernah memakai Pixy Lip Cream dapat tertarik terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dari produk lipcream pixy perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam setiap promosi produk. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen. Juga permintaan produk agar semakin naik dan produk dapat bertahan didalam pangsa pasar. Berdasarkan hasil temuan yang membuktikan bahwa citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan dan dapat juga meningkatkan citra merek produknya. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah bisa dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti trend masa sekarang.

Bagi penulis hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk diluar kualitas produk, *digital marketing* dan citra merk. Bagi peneliti lain atau selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, penulis menyarankan agar mempertimbangkan variasi dari sampel yang akan diteliti dan tentunya dengan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dan diharapkan pula dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya dan bisa memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03).
- Kotler. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1–67
- Ramadani, D. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta