

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, MUTU PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI LINA DI TANGERANG SELATAN

Mitha Aulya Azmi¹, Rahadyan Tajuddien²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹mithaaa1105@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01633@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing, product quality and brand image on purchasing decisions for Lina bread. The method used is quantitative. The sampling technique used the ancient rao formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 44.5% and the hypothesis test obtained $t_{(count)} > t_{(table)}$ or $(8.861 > 1.984)$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 49.6% and the hypothesis test obtained $t_{(count)} > t_{(table)}$ or $(9.819 > 1.984)$. Brand image has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 45.1% and the hypothesis test obtained $t_{(count)} > t_{(table)}$ or $(8.974 > 1.984)$. Digital marketing, product quality and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.624 + 0.302 X_1 + 0.419 X_2 + 0.129 X_3$. The coefficient of determination value is 55.5% while the remaining 44.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $F_{(count)} > F_{(table)}$ or $(39.943 > 2,700)$.

Keywords: Digital Marketing; Product Quality; Brand Image; Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, mutu produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti Lina. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5 % dan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,861 > 1,984)$. Mutu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 49,6 % dan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(9,819 > 1,984)$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,974 > 1,984)$. Pemasaran digital, mutu produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,624 + 0,302 X_1 + 0,419 X_2 + 0,129 X_3$. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5 % dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{(hitung)} > F_{(tabel)}$ atau $(39,943 > 2.700)$.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Mutu Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Menurut Sufi (1999) dalam (Pratama dkk., 2023:957) Roti kini menjadi salah satu makanan pokok bagi masyarakat di kalangan remaja dan anak-anak, roti kini mulai menggeser kedudukan nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Roti merupakan produk yang diperoleh dari campuran adonan tepung terigu dan ragi roti yang kemudian dipanggang menggunakan atau tanpa penambahan bahan makanan lainnya yang sesuai, roti saat ini, dibedakan menjadi beberapa jenis seperti roti tawar, manis, dan roti isi.

Saat ini, pasar roti di Indonesia mempunyai potensi yang luar biasa untuk para investor, meskipun roti bukanlah makanan pokok, namun minat konsumen roti terus meningkat. Meningkatnya permintaan akan roti membuat industri roti, kue kering dan sejenisnya kian berkembang. Sejalan dengan berkembangnya bisnis roti di Indonesia, menyebabkan berkembangnya usaha roti yang kian banyak bermunculan, yang menyebabkan persaingan di pasar ini menjadi semakin keta. Persaingan sengit dalam bisnis roti ini terlihat dari beberapa perusahaan roti yang ada di Indonesia, diantaranya dengan brand roti Bread Talk, Holland Bakery dan lainnya.

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen hal ini dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Utamanya dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu kemudian melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing dari alternative tersebut mampu memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Adapun jumlah penjualan produk roti lina selama 2 tahun sebagai berikut:

Tabel II
Data Penjualan Roti Lina

Bulan	Tahun		Naik / Turun
	2019	2020	%
Januari	4.683	3.735	-20%
Februari	4.621	3.688	-20%
Maret	3.977	3.471	-13%
April	3.551	3.187	-10%
Mei	3.722	2.884	-23%
Juni	3.554	2.692	-24%
Juli	3.121	3.281	5%
Agustus	2.813	3.229	15%
September	2.685	2.893	8%
Oktober	2.943	2.580	-12%
November	3.227	2.365	-27%
Desember	3.534	2.127	-40%
Total	42.431	36.132	-15%

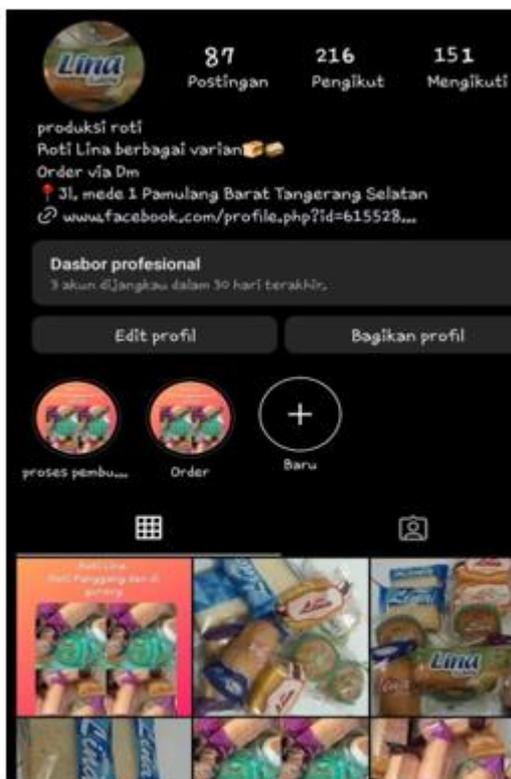
Sumber: Pabrik Roti lina

Pada tabel diatas, dapat melihat jumlah penjualan Roti Lina dari tahun 2019 hingga 2020 mengalami fluktuasi setiap bulannya yaitu penurunan sebesar -15% tetapi data penjualan sempat mengalami kenaikan dibulan juli 5%, Agustus 15%, dan September 8% di tahun 2019 hingga 2020 mencapai target perusahaan. Nilai pendapatan perusahaan biasanya dikaitkan dengan turun naiknya. Penurun penjualan ini disebabkan banyaknya pesaing yang mempunyai produk roti dengan berbagai macam varian terbaru. Hal ini dapat menimbulkan kurangnya peminat yang membeli roti merek lina. Berdasarkan hal ini, Roti Lina harus dapat lebih lagi meningkatkan strategi pemasaran contohnya dengan pemasaran digital, mutu produk dan citra merek yang unggul untuk menarik kembali keputusan pembelian konsumen sehingga menghasilkan dampak positif dari peningkatan penjualan serta profit perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dari mana saja dan kapan saja melalui berbagai macam perangkat digital. Kini, sepertinya semua bisnis menggunakan banyak website, platform media sosial seperti facebook, video youtube, Tik-tok, Instagram, email serta aplikasi jual beli daring seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Blibli, Shopee, Bukalapak, ataupun lain-lain yang menggunakan Tik-tok, jawaban untuk mempermudah konsumen dan mengatasi masalah pembeli saat berbelanja.

Seperti dijelaskan dalam promotional mix dan marketing communication mix, bahwasanya salah satu elemennya ialah pemasaran digital (Digital Marketing), dan pada penelitian ini penulis akan mengamati lebih dalam pada pemasaran digital (Digital Marketing), mutu produk dan citra merek.

Hal ini dilakukan berdasarkan hal yang dibahas dalam penelitian ini yang mana ialah kegiatan pemasaran digital, mutu produk dan citra merek yang secara keseluruhan mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online atau dalam jaringan (daring). Pemasaran digital atau lebih akrab sebagai pemasaran internet atau pemasaran online diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek supply chain atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya (Fredyan, 2020). Roti Lina menggunakan media pemasaran digital melalui media sosial Instagram sebagai berikut



Sumber: Instagram Roti Lina
Gambar 1.1 Sosial Media Roti Lina

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, kualitas produk menjadi salah satu faktor

terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Revita, Frimayasa & Kurniawan, 2018). Dalam sesuatu produk terdapat kualitas yang sudah terbukti mutu produknya, memiliki kegunaan yang tinggi, hingga pelanggan tidak melihat produk lain karena sudah percaya akan kualitas produk yang terjamin.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Maka dalam penelitian ini untuk pra survey menggunakan 30 sampel, yaitu menggunakan google form dengan link <https://forms.gle/2KoiG5obzTY93Pwx6>. Berikut hasil pra- survey penelitian kepada 30 responden pada roti lina di Tangerang Selatan untuk menggambarkan mengenai kondisi pemasaran digital. Survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan keberadaan pemasaran digital.

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Pemasaran Digital

Aspek	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Tingkat Daya Tarik	Kehadiran roti lina di sosial media dapat menarik bagi konsumen	24	80%	6	20%
Optimasi keingintahuan	Informasi yang diberikan oleh roti Lina di platform digital memenuhi keingintahuan anda tentang produk mereka	17	56,7 %	13	43,3%
Tingkat Komitmen	Strategi pemasaran digital roti Lina dalam memberikan informasi akan mempengaruhi minat konsumen	23	76,7 %	7	23,3 %

Sumber: hasil kuesioner 30 orang konsumen Roti Lina

Pra survey diatas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen roti lina. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang menjawab tingkat daya tarik sudah baik dan 6 orang menjawab kurang baik, sebanyak 17 orang menjawab optimasi keingintahuan sudah baik dan 13 orang menjawab kurang baik terhadap informasi pemasaran roti lina di platform digital keingintahuan konsumen kurang, harus lebih ditingkatkan lagi informasi mengenai pemasaran rotinya. Indikator tingkat komitmen yang menjawab sudah baik 23 orang dan 7 orang menjawab kurang baik.

Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian roti lina karena adanya pemasaran digital.

Menurut Sudaryono dalam Akila (2023:354) mutu produk merupakan kecakapan sesuatu benda dalam menghasilkan suatu kepuasan yang dapat melebihi ekspektasi dari pelanggan sehingga menimbulkan perasaan yang memuaskan dari keinginan dan kebutuhan. Sangadji serta sopiah dalam Akila (2023:354) mutu produk sangat penting, karena jika mutu produk baik akan menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Indikator mutu produk mencakup: variasi produk, daya tahan serta kualitas produk yang ditawarkan dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Variasi produk, yakni roti lina ini variasi rotinya ada yang dipanggang dan digoreng 2) Daya tahan, yaitu durasi ketahanan produk roti lina. 3) kualitas produk, yakni roti lina memiliki kualitas roti yg baik sesuai harga.

Berikut hasil pra- survey penelitian kepada 30 responden pada roti lina di Tangerang Selatan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai Mutu Produk sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak. Survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan keberadaan Mutu produk.

Tabel I.3
 Hasil Pra Survey Mutu Produk

Aspek	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Variasi Produk	Produk roti lina memiliki varian rasa yang beragam	23	76,7%	7	23,3%
Daya tahan Produk	Produk roti lina yang prosesnya digoreng dapat bertahan lebih lama	20	66,7%	10	33,3%
Kualitas Produk	Produk roti lina memberikan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	22	73,3 %	8	26,7%

Sumber: hasil kuesioner 30 orang konsumen Roti Lina

Pra survey di atas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai citra merek yang meliputi pengenalan, daya tarik, dan nilai tambah. Pengenalan dan daya tarik roti Lina mempengaruhi keputusan pembelian pada roti Lina. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 20 rang menjawab pengenalan citra merek roti Lina sudah baik dan 10 orang menjawab kurang baik karena ketahanan roti yang prosesnya berbeda tetap saja tidak dapat disimpan terlalu lama, karena bahan dasar roti itu sendiri tidak memakai bahan pengawet. Sebanyak 18 orang menjawab daya tarik sudah baik dan 12 orang menjawab kurang baik, sebanyak 22 orang menjawab nilai tambah sudah baik dan 8 orang menjawab kurang baik. Dari data diatas dapat

disimpulkan bahwa citra merek sudah mempengaruhi keputusan pembelian pada roti Lina namun belum maksimal.

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan sangat dinanti oleh pemilik brand Indonesia. Parameter pengukuran Top Brand Index yaitu Mind Share, market share dan commitment share yang disurvei langsung oleh Frontier Research sejak tahun 2000, survey yang dilangsungkan tertuju kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survey. Berikut ini merupakan data Top Brand Index untuk kategori Roti dari tahun 2020- 2022.

Tabel 1.4
 Top Brand Index kategori Roti

No	Brand	2020	2021	2022
1	Roti Lina	-	-	-
2	Sari roti	59.00%	63.30%	65.20%
3	Bread Talk	11.60%	15.10%	15.10%
4	Holland Bakery	4.50%	5.10%	5.10%
5	Lauw	3.70%	3.10%	1.30%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Top Brand Index merek untuk Roti lina masih kosong itu artinya banyak orang belum mengetahui, tidak tertarik dengan roti lina atau karena konsumen masih banyak yang belum pernah membeli atau merasakan merek roti lina. Hal tersebut menandakan Citra Merek untuk Roti Lina belum melekat dibenak konsumen, hal ini nama brand yang gampang diingat menjadi salah satu hal yang krusial.

Berikut hasil pra- survey penelitian kepada 30 responden pada roti lina di Tangerang Selatan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai Citra Merek sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak. Dengan tujuan untuk memperkuat data penelitian ini, maka survey ini dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan keberadaan Citra Merek.

Tabel 1.5
 Hasil Prasurvei Citra Merek

Aspek	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Pengenalan	Merek produk roti lina mudah diingat	20	66,7%	10	33,3%
Daya Tarik	Kemasan merek roti Lina menarik dan disesuaikan dengan varian rasanya	22	73,3 %	8	26,7%
Nilai tambah	Roti lina memberikan nilai tambah dalam pemenuhan kebutuhan sarapan atau cemilan	18	60 %	12	40 %

Sumber: hasil kuesioner 30 orang konsumen Roti Lina

Pra survey di atas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai citra merek yang meliputi pengenalan, daya tarik, dan nilai tambah. Pengenalan dan daya tarik roti Lina mempengaruhi keputusan pembelian pada roti Lina. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 20 rang menjawab pengenalan citra merek roti Lina sudah baik dan 10 orang menjawab kurang baik, sebanyak 18 orang menjawab daya tarik sudah baik dan 12 orang menjawab kurang baik karena, roti hanya sebagai pengganti nasi jadi tidak semua orang sarapan wajib makan roti. Sebanyak 22 orang menjawab nilai tambah sudah baik dan 8 orang menjawab kurang baik. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek sudah mempengaruhi keputusan pembelian pada roti Lina namun belum maksimal.

Dimana menurut Kotler dan Keller (2017:406) pengertian Citra adalah “sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek “. Sedangkan menurut Rangkuti (2017:44) berpendapat “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingat konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingat konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian di Roti Lina, pemasaran digital, mutu produk dan citra merek dapat saling berinteraksi dan memberikan dampak yang signifikan. Dengan produk roti lina yang menyediakan pemasaran digital yang baik, mutu produk kualitas rotinya yang sesuai dan citra merek yang mudah diingat untuk dikenal akan lebih berhasil menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dengan menciptakan pemasaran digital, mutu produk dan citra merek yang sesuai sangat penting bagi pemilik pabrik roti lina dalam mencapai kesuksesan dan membangun kesetiaan konsumen.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ahmadi, Ida, dan Maharani Jurnal Eivando .F, Driya, W, Dwi Asri Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No.2 (2023) ISSN 2807-4238 Universitas Lampung Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit di Kota

Metro Metode yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

I Ketut , Anak Agung, I Made Surya Jurnal Emas Vol.2 No.3 Maret (2021) ISSN 2774-3020 Universitas Mahasaraswati Denpasar Pengaruh digital marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Metode ini menggunakan analisis data yang meliputi uji-uji instrument penelitian. Dan pengolahannya menggunakan program SPSS For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing, quality product dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland bakery Batubulan

Adib Suhel Anwari, Budi S, Ira P Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.01 No.2 Januari (2022) Universitas Muhammadiyah Jember Analisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian mie galak Bando woso Metode penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso

Haris Maulana, Khalifah Damalin Ayunda , Dorkas Magthu Ate, Sarwani Jurnal Perkusi Pemasaran Vol. 2 No.4 (2022) ISSN 2776-1568 Universitas Pamulang Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada home industri pengrajin Tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan metode analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.. Hasil penelitian variabel kualitas produk berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,110 + 0,828X$

Akila Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol 19 No 3 Oktober (2023) ISSN 1693-4091 Universitas PGRI Palembang Pengaruh Mutu Produk serta Penempatan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mandiri

Palembang. Metode analisis informasi yang digunakan analisis regresi linear berganda. Dengan software SPSS 22. Hasil penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh variabel mutu produk serta penetapan harga mempengaruhi positif signifikan

Ivanka, Amron Jurnal Management, Vol 22 No 1 April (2023) ISSN 2655-826 Universitas Dian Nuswantoro Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Semarang Metode Non Probability, metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil bahwa variabel kualitas produk, Iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ridha Ibnuutama dan Hery Pudjoprasyono Jurnal Ilmu Manjaemen Vol. 12 No. 1 Juni (2023) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian lapis kukus Pahlawan Surabaya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis dipilih Structural Equation Modeling(SEM)dan bantuan software partial least (PLS) melalui beberapa kategori pengujian dipilih dalam pengolahan data penelitian Hasil penelitian variabel kualitas produk, dan citra merek berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian.

Gita Nur Fitri dan Chatarina Yunita Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No.2 (2023) ISSN 2963-0606. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Bittersweet By Najla Metode penelitian kuantitatif metode analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bittersweet By Najla.

Agus Dwi. C, Annisa Widilia.R, Aris F.N Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.05 No. 1 (2021) ISSN 2598-0823 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543 di Yogyakarta. Metode penelitian kuantitatif, Analisis Regresi Berganda dengan uji asumsi klasik, diolah dengan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Bakpia Sonder 543 di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum T^2} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini

memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

- 2) Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).
- 3) Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).
- 4) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana
Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda
Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{y_{x_1 \cdot x_2}} = \frac{ry_{x_1} - ry_{x_2} \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

- 1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat

digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya setuju bahwa kehadiran roti Lina di sosial media dapat menarik bagi konsumen	0,614	0,197	Valid
2	Saya tertarik membeli roti Lina setelah melihat iklan digital mereka	0,715	0,197	Valid
3	Informasi yang diberikan oleh Roti Lina di platform digital memenuhi keingintahuan Anda tentang produk mereka	0,808	0,197	Valid
4	Saya setuju menilai kualitas informasi yang ditemukan tentang roti Lina di Platform digital	0,793	0,197	Valid
5	Strategi pemasaran digital roti Lina dalam memberikan informasi akan mempengaruhi minat konsumen	0,716	0,197	Valid
6	Saya sering melakukan pembelian produk roti lina setelah melihat iklan digital mereka	0,746	0,197	Valid

Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel pemasaran digital (X₁) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197) , dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan indeks r hitung tertinggi ada di butir pernyataan no 3 sebesar 0,808. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Produk

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk roti lina memiliki varian rasa yang beragam dan khas	0,793	0,197	Valid
2	Variasi produk Roti lina sesuai dengan kebutuhan saya	0,698	0,197	Valid
3	Produk roti lina yang prosesnya digoreng dapat bertahan lebih lama	0,673	0,197	Valid
4	Kemasan produk roti lina yang terbuka/rusak dapat membuat produk roti lina tidak bertahan lama	0,753	0,197	Valid
5	Produk roti lina mampu memberikan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,695	0,197	Valid
6	Saya merasa kualitas produk roti lina sesuai dengan harganya	0,693	0,197	Valid

Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel Mutu Produk (X₂) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197) , dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan indeks r hitung tertinggi ada di butir pernyataan no 1 sebesar 0,793. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Merek produk roti Lina mudah diingat	0,798	0,197	Valid
2	Saya dapat dengan mudah mengenali produk roti Lina dari kemasannya	0,824	0,197	Valid
3	Kemasan merek roti Lina menarik disesuaikan dengan varian rasanya	0,800	0,197	Valid
4	Produk roti Lina memiliki tekstur yang sesuai dan bentuk yang beragam	0,765	0,197	Valid
5	Produk roti Lina memberikan nilai tambah dalam pemenuhan kebutuhan sarapan atau cemilan	0,665	0,197	Valid
6	Produk roti Lina memberikan nilai tambah dalam inovasi produknya	0,676	0,197	Valid

Sumber: Diolah data SPSS Versi 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel Citra Merek (X₃), diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197) , dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan indeks r hitung tertinggi ada di butir pernyataan no 2 sebesar 0,824. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.12
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk roti lina sangat mempengaruhi keputusan pembelian	0,645	0,197	Valid
2	Saya memilih membeli produk roti lina karena memiliki pilihan rasa yang beragam	0,69	0,197	Valid
3	Saya membeli produk roti lina karena harga dan kualitasnya sesuai	0,762	0,197	Valid
4	Saya puas terhadap kualitas produk roti lina dibanding dengan produk lainnya	0,753	0,197	Valid
5	Saya lebih cenderung membeli banyak Roti lina jika saya melihat peningkatan kualitas produknya	0,808	0,197	Valid
6	Saya membeli lebih banyak roti lina daripada merek roti lainnya	0,833	0,197	Valid

Sumber: Diolah data SPSS Versi 20

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	keterangan
Pemasaran Digital (X ₁)	0,826	0,600	Reliabel
Mutu Produk (X ₂)	0,808	0,600	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,849	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X₁), Mutu Produk (X₂), Citra Merek (X₃), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.14
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,72850172
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,087
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Dari hasil uji One Sampel Kolmogrov Smirnov diatas diperoleh hasil nilai Asymptotik Significance sebesar 0,160 artinya bahwa nilai tersebut $0,160 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 PemasaranDigital_X1	,424	2,358	
MutuProduk_X2	,273	3,661	
CitraMerek_X3	,251	3,992	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel pemasaran digital sebesar 0,424, mutu produk 0,273, dan citra merek 0,251. Nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel pemasaran digital sebesar 2,358, variabel mutu produk 3,661, dan variabel citra merek sebesar 3,992 nilai tersebut kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut model regresi ini dapat dinyatakan tidak memiliki gangguan multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,745 ^a	,555	,541	2,77081	1,697

a. Predictors: (Constant), CitraMerek_X3, PemasaranDigital_X1, MutuProduk_X2
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Dari hasil pengujian di atas, didapatkan hasil model regresi ini tidak terjadi autokorelasi yang dibuktikan dengan adanya nilai Durbin-Watson sebesar 1,697 yang ada pada interval 1.550-2460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,586	1,355		3,384	,001
1 PemasaranDigital_X1	-,099	,072	-,211	-1,382	,170
MutuProduk_X2	,020	,097	,039	,205	,838
CitraMerek_X3	-,027	,096	-,056	-,280	,780

a. Dependent Variable: RES2
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian diatas, glejser test model pemasaran digital (X_1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,170, variabel mutu produk (x_2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,838, dan variabel citra merek (x_3) diperoleh nilai signifikan 0,780 dimana variabel ketiganya nilai signifikan (sig) $> 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka model regresi pada data tidak memiliki gangguan heteroskedastisitas yang menyebabkan model regresi ini layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.19
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Pemasaran Digital (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,335	1,917		4,349	,000
1 PemasaranDigital_X1	,672	,076	,667	8,861	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,335 + 0,672 X_1$

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Mutu Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,561	2,011		2,765	,007
1 MutuProduk_X2	,765	,078	,704	9,819	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,561 + 0,765 X_2$.

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,631	1,970		3,873	,000
CitraMerek_X3	,691	,077	,672	8,974	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,631 + 0,691 X_3$

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Pemasaran Digital (X₁), Mutu Produk (X₂), dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,624	1,984		1,826	,071
Pemasaran_Digital_X1	,302	,105	,300	2,867	,005
Mutu_Produk_X2	,419	,142	,385	2,957	,004
Citra_Merek_X3	,129	,140	,125	,921	,359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,624 + 0,302 X_1 + 0,419 X_2 + 0,129 X_3$

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Pemasaran Digital (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

		Pemasaran Digital_X1	Keputusan Pembelian_Y
PemasaranDigital_X1	Pearson Correlation	1	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KeputusanPembelian_Y	Pearson Correlation	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 yang mana nilai tersebut ada pada interval 0,600-0,799 yang artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Mutu Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

		Mutu Produk_X2	Keputusan Pembelian_Y
Mutu Produk_X2	Pearson Correlation	1	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian_Y	Pearson Correlation	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,704 yang mana

nilai tersebut ada pada interval 0,600-0,799 yang berarti kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

		Citra Merek_X3	Keputusan Pembelian_Y
CitraMerek_X3	Pearson Correlation	1	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KeputusanPembelian_Y	Pearson Correlation	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,672 yang mana nilai tersebut ada pada interval 0,600-0,799 yang berarti kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Pemasaran Digital (X₁), Mutu Produk(X₂), dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745	,555	,541	2,771

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek_X3, Pemasaran_Digital_X1, Mutu_Produk_X2
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,745 yang mana nilai tersebut ada pada interval 0,600-0,799 yang artinya variabel pemasaran digital, mutu produk, dan citra merek memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Pemasaran Digital (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667**	,445	,439	3,064

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Digital_X1
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,5 % sementara sisanya yaitu $(100-44,5\%) = 55,5\%$ dipengaruhi factor atau indikator lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Mutu Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,491	2,919

a. Predictors: (Constant), Mutu_Produk_X2
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,496 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6 % sementara sisanya yaitu $(100-49,6\%) = 50,4\%$ dipengaruhi oleh faktor atau indikator lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,445	3,047

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek_X3
 Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,451 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,1% sementara sisanya sebesar $(100-45,1\%) = 54,9\%$ dipengaruhi oleh factor atau indikator lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Pemasaran Digital (X₁), Mutu Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,541	2,771

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek_X3, Pemasaran_Digital_X1, Mutu_Produk_X2
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,555 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital, mutu produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5% sementara sisanya sebesar $(100-55,5\%) = 44,5\%$ dipengaruhi oleh faktor atau indikator lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Pemasaran Digital (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,335	1,917		4,349	,000
PemasaranDigital_X1	,672	,076	,667	8,861	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas didapatkan nilai $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,861 > 1,984)$. Hal ini diperkuat dengan adanya nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Berdasarkan hal itu maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terjadi antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.33
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Mutu Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,561	2,011		2,765	,007
MutuProduk_X2	,765	,078	,704	9,819	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas didapatkan nilai $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(9,819 > 1,984)$. Hal ini diperkuat dengan adanya nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Berdasarkan hal itu maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.34
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,631	1,970		3,873	,000
CitraMerek_X3	,691	,077	,672	8,974	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,974 > 1,984)$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Berdasarkan hal itu maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terjadi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.35
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Pemasaran Digital (X₁), Mutu Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	919,973	3	306,658	39,943	,000 ^b
Residual	737,027	96	7,677		
Total	1657,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₃), Pemasaran Digital (X₁), Mutu Produk (X₂)

Sumber: Diolah data, SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{(hitung)} > F_{(tabel)}$ atau $(39,943 > 2.700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak $H_{(3)}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pemasaran digital, mutu produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh pemasaran digital, mutu produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,335 + 0,672X_1$, nilai korelasi sebesar 0,667 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,5 % dan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,861 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak $H_{(1)}$ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan, pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi $0,000 < 0,05$
- Mutu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,561 + 0,765 X$, nilai korelasi sebesar 0,704 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,6 % dengan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(9,819 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak $H_{(1)}$ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan, mutu produk terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi $0,000 < 0,05$.

- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,631 + 0,691 X$, nilai korelasi sebesar 0,672 artinya variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,1% dengan uji hipotesis diperoleh $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ atau $(8,974 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak $H_{(1)}$ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan, citra merek terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Pemasaran Digital, Mutu Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,624 + 0,302 X_1 + 0,419X_2 + 0,129X_3$. Nilai korelasi sebesar 0,745 artinya variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. 55,5% sisanya 44,5 % dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{(hitung)} > F_{(tabel)}$ atau $(39,943 > 2.700)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak $H_{(3)}$ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pemasaran digital, mutu produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai probability $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 130-136.
- Cahya, D.A, Rahmawati, W.A, Ningsih, F.A (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*
- Eivando, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro).
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar*, 1(3), 283-294.

- [5] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 9. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gito dalam Akila (2023). Manajemen Pemasaran. Pemasaran Yogyakarta : BPFE.
- [7] Ibnutama, R., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 19-24.
- [8] Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. MBIA, 22(1), 53-64.
- [9] Maulana H, Ayunda D.K, Ate.M.D & Sarwani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada home industri tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan. Jurnal Perkusi Universitas Pamulang.
- [10] Ratna Ekasari, Erni Dwi (2023). Analisis Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian mie galak Bando woso. Jurnal Ekonomi Bisnis
- [11] Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. EMAS, 2(3).