

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PIXY (STUDI MAHASISWA UIN WALISONGO
SEMARANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen**



Oleh :

ANDRA YUNA KURNIA

NIM: 1805056005

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Andra Yuna Kurnia

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Andra Yuna Kurnia
NIM : 1805056005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

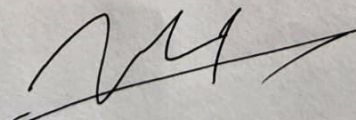
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DIGITAL
MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PIXY (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN WALISONGO
SEMARANG)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

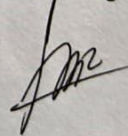
Semarang, 22 Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II



Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 03 Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax: (024) 7606454
Website: www.febi.walisongo.ac.id. Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Andra Yuna Kurnia
NIM : 1805056005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul : **ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING,
BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude*, pada tanggal 29 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen tahun akademik 2022/2023

Semarang, 29 Desember 2022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Dr.H. Wahab, MM.
NIP.19690908200031001

Fajar Adhitva,S.Pd.,M.M.
NIP.198910092015031003

Penguji I,

Penguji II,

Rahman El Junusi,SE,MM
NIP.196911182000031001

Dra.Hi. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP.197108301998031003

Fajar Adhitva,S.Pd.,M.M.
NIP.198910092015031003



MOTTO

“You don’t have to win everything in life, but you have to try.”¹

¹ Alvi Syahrin, *Insecurity is the middle name*, (Jakarta: Alvi Ardi Publishing, 2021)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Sholawat serta salam saya haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan selesainya proses pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di UIN Walisongo Semarang, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi kepada:

1. Kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan dari segi moril maupun materiil dan yang paling penting selalu memberikan doa, restu, motivasi, serta kasih sayang sampai saat ini.
2. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya untuk membimbing saya selama berkuliah di UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Ali Murtadho.M.Ag., dan Fajar Adhitya..S.Pd,.M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis atau diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, terkecuali terdapat kutipan yang dijadikan sebagai sumber rujukan.

Semarang, 20 Desember 2022
Deklarator



Andra Yuna Kurnia
NIM. 1805056005

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang ini begitu pesat dengan ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Hal itu menyebabkan satu sama lain saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Berbagai cara pun dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini ialah semua Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli produk kosmetik Pixy. Metode sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci : **Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

ABSTRAK

The development of the business world in the current era has been so rapid, marked by an increasingly fierce level of competition between companies. This causes each other to compete with each other for market share. Various ways are carried out by a company to be able to expand its market share. This study aims to examine how the influence of content marketing, brand image labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions for fast food products.

This type of research is quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The population of this research are all student UIN Walisongo Semarang who have bought Pixy cosmetic product. The sample method used is simple random sampling with a sample of 100 respondents. The results showed that the variables digital marketing, brand image, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for pixy cosmetic products.

*Keyword : **Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.***

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” dengan lancar. Sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti – nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyammah.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen di UIN Walisongo Semarang. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang berperan penting dalam memberikan bimbingan, arahnya, serta kritik dan sarannya. Sehingga dengan dorongan dan motivasi tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan dedikasi yang sangat membanggakan.
3. Bapak Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang yang telah meberikan arahan serta bimbingan dalam studi.
4. Dr. Ali Murtadho.M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak Fajar Adhitya. S.Pd.,M.M. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Kampus UIN Walisongo Semarang.
7. Keluarga tersayang, kedua orang tua penulis, Bapak Marsudiyono dan Ibu Deni Luki Handani atas kasih sayang yang tulus, perhatian serta serta pengorbanan yang sangat besar serta doa yang senantiasa dicurahkan untuk penulis.
8. Sahabat serta teman-teman penulis yang telah mendukung dan memotivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
9. Teman – teman Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, khususnya rekan – rekan kelas manajemen, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh Pendidikan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, dan semangat serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Terimakasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan sampai sekarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya agar dapat menyusun skripsi yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Semarang, 22 Desember 2022



Andra Yuna Kurnia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kerangka Teori.....	15
2.1.1. Theory of behaviour	15
2.1.2. Digital marketing	18
2.1.3. Brand Image	20
2.1.4. Kualitas Produk.....	22
2.1.5. Keputusan pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	34
2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Sumber Data	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.4. Metode pengumpulan Data.....	41
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl Variabel.....	42

3.6. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1. Sejarah perusahaan pixy	51
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.3. Gambaran Umum Responden	53
4.2. Teknik Analisis Data	57
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3. Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1. Uji Normalitas Data	59
4.3.2. Uji Multikolonieritas	60
4.3.3. Uji Heteroskedasitas	61
4.4. Uji Hipotesis	62
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.4.3. Uji Simultan	64
4.4.4. Uji T (Parsial)	65
4.5. Pembahasan Analisis Data	67
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LEMBAR LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	8
Tabel 2.1.....	33
Tabel 3.1.....	40
Tabel 3.2.....	43
Tabel 4.1.....	54
Tabel 4.2.....	55
Tabel 4.3.....	56
Tabel 4.4.....	57
Tabel 4.5.....	58
Tabel 4.6.....	59
Tabel 4.7.....	60
Tabel 4.8.....	64
Tabel 4.9.....	65
Tabel 4.10.....	66
Tabel 4.11.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2.....	5
Gambar 1.3.....	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Internet-enabled* dan internasionalisasi berbasis Internet (internetalisasi) semakin penting. Literatur yang membahas persoalan ini umumnya berfokus di proses internasionalisasi perusahaan atau UMKM berbasis Internet yang memakai platform internet menjadi satu-satunya saluran distribusi dan dampak adopsi perangkat internet ini terdapat di percepatan internasionalisasi perusahaan atau umkm yang mendukung *e-commerce* yang memakai platform Internet sebagai saluran distribusi pada pasngsa pasar yang lebih luas atau cara lain untuk distribusi offline , serta meningkatkan cakupan geografisnya dan mengurangi kendala ekspor dan pengiriman, termasuk jarak budaya dan mempersingkat waktu.

Salah satu industri di mana *e-commerce* telah digunakan oleh banyak perusahaan dan UMKM sebagai bentuk perluasan pasar misalnya di industri kosmetik sebab kosmetik adalah salah satu produk yang paling seringkali dibeli secara online. Apalagi, waktu ini industri kosmetik adalah salah satu industri yang paling terkena dampak dari krisis akibat pandemi virus corona atau sering disebut dengan covid -19, berdasarkan laporan oleh BCG (2020), di tahun 2020 pendapatan pengusaha kosmetik menurun sekitar sepertiga. Pembatasan yang diberlakukan pada banyak negara selama pandemi COVID -19 sudah mengakibatkan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja online, serta akibatnya perubahan saluran distribusi semakin banyak. Perusahaan menuju peningkatan pangsa saluran digital pada penjualan industri kosmetik. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, serta itu menegaskan pentingnya penelitian perihal penggunaan aneka macam bentuk e-commerce pada internasionalisasi perusahaan, juga UKM. Selain itu, selama pandemi COVID-19 terdapat peningkatan minat untuk menjual melalui platform digital multi-sisi.² Adanya pertumbuhan

² Witek-Hajduk, Marzanna Katarzyna, Anna Małgorzata Grudecka, and Anna Napiórkowska. "E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (2021).

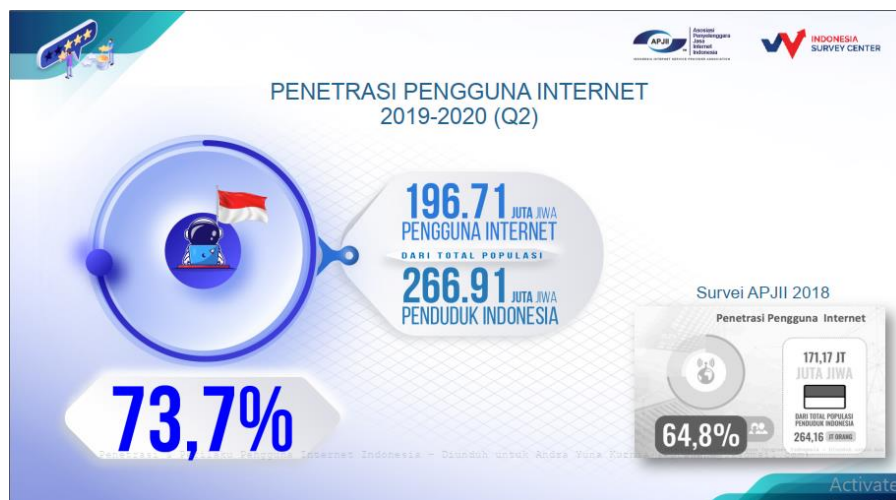
internet saat ini yang mengakibatkan banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan internet agar bias menjangkau lebih banyak konsumen dan bias memangkas biaya pemasaran karena pada pemasaran *e-marketing* bisa dilakukan aplikasi marketplace dan social media yang bersifat gratis.

Di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (apjii.or.id) pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Dari hasil survey (APJII) menunjukkan bahwasannya pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 8,9% yang sebelumnya dari 171,17 juta jiwa menjadi 196.71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia.³

Gambar 1.1

Hasil Survey APJII Pengguna Internet di Indonesia

Tahun 2019-2020

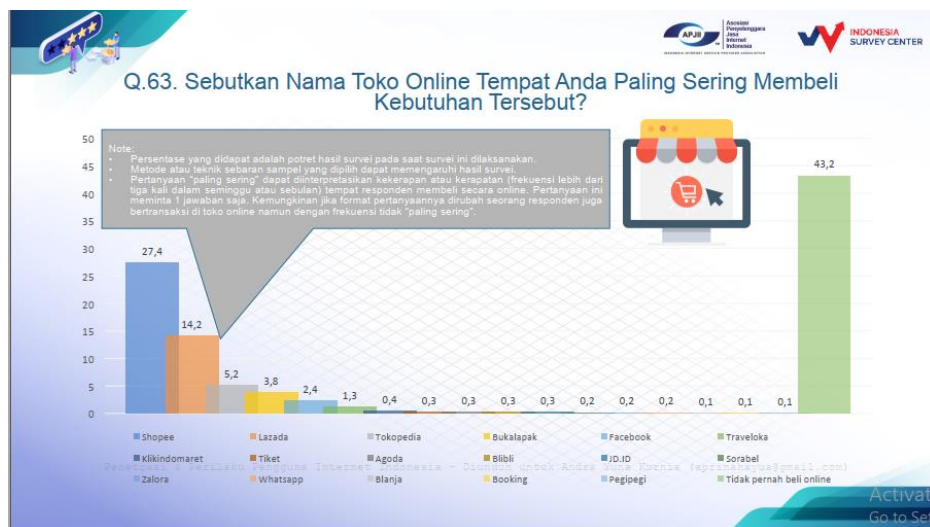


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada Februari 2022

³ <https://apjii.or.id/content/utama/39>

Terlihat dari keterangan data diatas, emasaran melalui internet atau *e-marketing* mempunyai pengaruh yang sangat baik karena sudah banyak penduduk Indonesia yang mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.2
Platform Marketplace yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2019-2020



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada februari 2022

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui hasil survey yang telah dilakukan pada tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa shoppe menempati di peringkat pertama dengan presentase 27,4% dan diikuti lazada dengan presentase 14,2%, lalu tokopedia dengan presentase 5,2%, kemudian bukalapak dengan presentase 3,8% dan kemudian diikuti yang lainnya.

Dari data gambar 1.2 diatas bisa disimpulkan bahwasannya shoppe menjadi salah satu platform markretplace yang paling digemari pengguna internet sebagai alat untuk berbelanja online. Apalagi dengan platform shoppe yang mehadirkan banyak fitur menarik dan promo gratis ongkir yang dapat memanjakan konsumennya sehingga tidak heran lagi kalau aplikasi shoppe

digemari oleh pengguna internet Indonesia untuk digunakann sebagai alat berbelanja online.

Pada saat ini penggunaan kosmetik adalah suatu kebutuhan bagi kaumwanita. 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

Kosmetik merek Pixy juga dibayang-bayangi oleh pesain-pesaing mereka dalam mendapatkan pangsa pasar di tanah air misalnya pesaing produk kosmetik Pixy saat ini seperti wardah, Ms glow, Make over, Madam gie. Dalam hal ini Pixy mengambil langkah agar tidak kalah dalam bersaing dengan menghadirkan produk yang terbaru selalu berinovasi agar konsumen tidak merasa bosan berikut ini adaalah tabel penjualan produk kosmetik Pixy dan para kompetitornya.

Gambar 1.3

Daftar Penjualan Kosmetik Pixy dan Kompetitor nya

Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber dari google trends yang diakses pada februari 2022

Dapat disimpulkan dari tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya pada produk kosmetik Pixy berada di posisi 3 dalam pangsa pasar *e-commerce*. angka penjualan tersebut masih kalah jauh dengan kopentitornya seperti wardah dan make over yang penjualan produknya lebih unggul. Dari data *review* di aplikasi *marketplace* shoppe dan tokopedia kosmetik Pixy memiliki pengikut sebesar 589,6 ribu pengikut dengan berbagai macam kategori produk yang terjual secara *online*.⁴ Dari penjualan online tersebut kebanyakan konsumen yang membeli produk Pixy ialah dari kalangan millennial kisan umur pelajar dan mahasiswa, termasuk mahasiwa UIN Walisongo Semarang.

⁴ <https://trends.google.co.id/>

setelah melakukan pra riset terhadap 32 mahasiswa UIN Walisongo dari angkatan 2018-2022 menghasilkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui produk kosmetik Pixy. Faktor *Digital Marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian dari para mahasiswa yang dimana hasilnya sebesar 72% menyebutkan bahwa mereka setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *Digital Marketing* dari produk kosmetik Pixy tersebut. Kemudian faktor *Brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana mempunyai hasil sebesar 75% yang mempunyai arti bahwa mahasiswa setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *Brand image* atau faktor dari citra merek yang membicarakan tentang pengaruh sisi lain dari produk kosmetik Pixy. Kualitas produk juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang dimana juga mempunyai hasil sebesar 75% sama dengan hasil yang diperoleh faktor *Brand Image*

Di era saat ini mahasiswa memiliki kebiasaan baru yaitu berbelanja online dari pada berbelanja langsung ke tokonya dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin canggih bisa menghadirkan beberapa fitur baru seperti *e-commerce*, tokopedia, bukalapak, shoppe, tiktok, Instagram, facebook, dan aplikasi lainnya yang digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang lengkap terkait barang yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kosmetik Pixy berusaha mengikuti perkembangan teknologi agar bisa bersaing dengan produk lainnya dan bisa menghadirkan varian terbaru lainnya agar bisa memenuhi pangsa pasar saat ini. Selain itu juga kosmetik merek Pixy dalam hal memasarkan produknya juga menggunakan jasa *influencer* artis dalam mereview produknya, dengan hal itu pada akun instagramnya pixy cosmetics memiliki pengikut sebanyak 401 ribu pengikut.

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk

berinteraksi dengan merek melalui media digital.⁵ Jadi dalam hal pemasaran digital manajer pemasaran produk kosmetik merek Pixy harus bisa memanfaatkan dan mengelola platform *e-commerce* secara baik agar hal pemasarannya bisa terealisasi dengan maksimal mungkin dan bisa mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, apalagi zaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan masyarakat Indonesia mayoritas saat ini tiap individu sudah memiliki gadget sendiri bahkan lebih dari satu gadget yang dimiliki oleh tiap individu dan selalu dibawa kemana pun. Oleh karena itu digital marketing sangatlah penting dan repat bagi pelaku bisnis yang digunakan untuk alat dalam hal promosi produknya. Dalam hal pemasaran, kosmetik merek Pixy sudah terjun lama dengan metode digital marketing dan media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, facebook, web, dan shoppe. Setiap hari dari pihak pixy selau *up to date* konten-kontennya agar masyarakat tidak ketinggalan informasi yang berhubungan dengan produk dari kosmetik Pixy, toko ini juga memiliki feed Instagram yang bagus dan menarik dengan model artis Mawar De Jongh dan *followers* akunnnya telah mencapai 401 ribuan, toko ini jua sering mengadakan diskon di hari-hari tertentu misal seperti hari besar atau memperingati hari jadi Pixy dan diskon tersebut akan di beritakan di sosial media mereka. Dengan adanya digital marketing ini para konsumen akan lebih mudah dalam mencari produk kosmetik pixy yang akan di beli dan juga memudahkan produsen dalam memahami pangsa pasar apa yang di inginkan oleh konsumen.

Faktor kedua dalam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pixy adalah brand atau citra merek. Citra merek merupakan cerminan dari indikator konkrit suatu merek seperti nama, tanda, simbol, dan slogan, sedangkan citra merek adalah posisi merek di benak konsumen di luar tanda-tanda tersebut. Iversen dan Hem (2008) telah menyatakan bahwa citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua

⁵ Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*.

definisi dan evaluasi yang terkait dengan merek⁶. Pixy mengandalkan jasa artis atau *influencer* Mawar eva De Jongh sebagai brand ambassador produk Pixy. Mawar eva De Jongh ini memiliki pengikut Instagram sebanyak 21,7 juta pengikut, mengapa pixy *cosmetics* memakai jasa Mawar eva De Jongh karena beliau adalah *public figure* yang berpengaruh di kalangan kaum millennial hingga kaum dewasa dan Mawar eva De Jongh ini sering diundang oleh produsen bidang fashion lainnya untuk menjadi modelnya untuk sebagai bahan foto produk di katalog produsen tersebut. Dengan bantuan *influencer* ini akan membuat produk dari pixy semakin terlihat bagus dan elegan untuk dipakai, tidak hanya Mawar eva De Jongh saja yang digunakan sebagai brand *ambassador* namun juga menggunakan jasa selebgram lainnya untuk menarik konsumen dan juga mereview produk pixy. *Brand image* merupakan salah satu contoh strategi dalam hal pemasaran prouduk maka dari itu produk yang ditawarkan harusnya memiliki kualitas yang bagus selaras dengan produk yang di inginkan oleh pangsa pasar dan konsumen, supaya dalam hal pemasaran produk tidak sia-sia.

Faktor yang ketiga yaitu kualitas produk yang merupakan sebuah kesesuaian yang di inginkan oleh pangsa pasar dengan kriteria yang di inginkan oleh konsumen, Menurut Kotler (2009:54) Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk⁷. Dari segi pemasaran kualitas bisa dilihat dari sudut penglihatan dan review pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Dalam hal ini selera setiap individu akan berpengaruh. Maka dari itu secara

⁶ Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

⁷ Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen produk Pixy.

Dari ketiga faktor tersebutlah yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk sepatu merek Pixy. Dan dalam bauran pemasaran terdapat banyak elemen, elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama organisasi, elemen utama bauran pemasaran mengacu pada 4 'P' (*product, price, place or distribution, and promotion*), bauran pemasaran ini dapat memperkuat pelanggan tingkat kepuasan⁸. Dari bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan pada seiringnya berjalannya waktu dan teknologi semakin canggih bahwasannya di zaman saat ini muncul pemasaran online atau dengan kata lain *digital marketing*. Terdapat dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Widyanto & Netty 2020) pengaruh digital marketing purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan, menyimpulkan bahwasannya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian hasilnya positif atau signifikan dikarenakan desain web yang bagus sehingga bisa membuat yakin para konsumen⁹. Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Supriyadi, Yunita Fristin, Ginanjar 2017) pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian mengemukakan pada penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu converse dikarenakan faktor responden yang lebih mengutamakan kualitas dari pada harga.¹⁰ Dan pada penelitian yang dilakukan (Dwi Agung Wicaksono,dkk 2019) pengaruh citra merek, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti menyatakan dalam penelitiannya variabel *brand image* berpengaruh negatif pada variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap dalam

⁸ Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).

⁹ Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*,

¹⁰ Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).

meningkatkan keputusan pembelian kecuali *brand image* tersebut dapat berkembang dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil topik penelitian “ **PENGARUH *DIGITAL MARKETING BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY (STUDI MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)** “

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena yang ada pada saat ini, bahwa kosmetik merek pixy adalah produk kosmetik lokal yang berusaha untuk mendapatkan tempat di pangsa pasar dengan melakukan metode pemasaran online agar bisa mencapai target penjualan yang ditentukan oleh produsen maka dari pihak pixy melakukan berbagai macam cara pemasaran agar masyarakat bisa tahu bahwasannya ada produk lokal yang dari segi kualitas tidak kalah dengan produk luar negeri dan dibanderol dengan harga yang terjangkau sehingga bisa menarik minat konsumen. Dalam penjualan produk ini ventela memanfaatkan kemajuan teknologi internet dengan menggunakan *platform markertplace* seperti shoppe, tokopedia, Instagram, facebook, tiktok, agar para konsumen bisa lebih mudah mengenal dan membeli produk kosmetik merek pixy. Juga ventela bekerja sama dengan *influencer* seperti artis dan selebgram lainnya agar bisa menambah daya tarik masyarakat untuk membeli produk kosmetik pixy dan bisa meningkatkan volume penjualan produk. Dengan adanya hal tersebut maka dilakukan sebuah analisa untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik merek pixy.

¹¹ DWI, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Dari penjelasan diatas maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pixy?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk pixy?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pixy?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk memperkaya ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi referensi atau sumber acuan untuk bidang kajian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran untuk masyarakat dan pihak yang membutuhkan mengenai keputusan produk sepatu ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini digunakan untuk memudahkan memahami isi dari skripsi yang dibuat, sehingga akan dijabarkan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama yang berisi tentang gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas. Dalam pendahuluan ini terdiri dari lima sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan dijelaskan tentang pengertian Theory planned of behavior, pengertian harga, Pengertian Label halal, pengertian social media marketing, pengertian keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, diskripsi data, analisa data, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Theory of behaviour

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory reasoned action*. Dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan difaktori oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1988) mengemukakan dengan menambah satu faktor lagi, yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus.¹² Pada tahun 1980, teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih tepat. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan kontrol perilaku pada model *reasoned action* yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan, kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Theory of planned behavior ialah sebuah teori yang menjelaskan mengenai perilaku bahwa seseorang berperilaku didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi didasari tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Keputusan pembelian yang pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah barang tertentu. Sehingga variabel Keputusan Pembelian dapat dilandasi dengan *theory of planned behavior*. Penerapan *theory of planned behavior* dalam penelitian ini sejalan dengan Keputusan Pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap Keputusan membeli barang tertentu kemudian juga

¹² Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12 (2017): 4043

memandang norma subjektif ketika membeli barang tertentu dan juga mengukur persepsi kontrol perilaku ketika membeli terhadap barang tertentu sehingga menimbulkan niat atau Keinginan besar untuk membeli barang tertentu.

Theory of planned behavior memiliki tujuan dan manfaat, yaitu untuk memperkirakan dan mengetahui pengaruh motivasi terhadap tingkah laku yang tidak dikehendaki oleh diri sendiri. Berikut penjelasan tiga faktor theory of planned behavior :

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* adalah ialah suatu ciri guna menjawab baik dengan cara positif ataupun minus suatu tingkah laku. Tindakan seorang kepada tingkah laku ditetapkan oleh keyakinan mengenai dampak dari tingkah laku yang lazim diucap behavioral beliefs. Dengan cara biasa, terus menjadi seorang bisa memandang dari sesuatu tingkah laku membagikan akibat positif sehingga seorang itu hendak lebih berlagak favorable kepada tingkah laku itu. serta kebalikannya, terus menjadi seorang bisa memandang dari sesuatu tingkah laku membagikan akibat minus sehingga seorang itu hendak lebih berlagak unfavorable kepada tingkah laku itu.

Pelanggan yang mempunyai kemauan kepada produk khusus hendak memandang dampak dari membeli sesuatu benda khusus hendak membagikan akibat positif ataupun minus alhasil memunculkan ketetapan pembelian. Bila diamati membeli suatu benda khusus hendak berikan akibat positif ataupun kemanfaatan sehingga pelanggan hendak mengarah guna membeli benda itu..

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen jika aturan individual merupakan fungsi yang dilandaskan dalam belief yang diujarkan normative belief, ialah belief mengenai satu bahasa ataupun tidak satu bahasa dari referent ataupun orang serta golongan yang mempunyai akibat kepada orang semacam keluarga, sahabat, kawan, kawan kegiatan

ataupun yang lain kepada sesuatu tingkah laku. Aturan individual bisa dimaksud selaku sesuatu pemikiran seorang mengenai desakan social buat menyudahi melakukan ataupun tidak melakukan suatu tingkah laku. Aturan individual ditetapkan dari kombinasi antara normative belief orang serta motivation to comply. Normative belief ialah belief mengenai akur serta tidak akur yang berawal dari referent, serta motivation to comply merupakan dorongan orang buat penuhi kemauan dari referent.

Pada saat seorang mempunyai kemauan buat membeli sesuatu benda khusus hendak pula memperhitungkan pemikiran dari orang disekitarnya baik sahabat atau keluarga. Semacam pada saat seorang mempunyai kemauan kepada produk kosmetik merek pixy, setelah itu hendak memperhitungkan pemikiran orang disekitarnya hendak menyambut ataupun tidak menyambut bila seorang itu membeli produk itu.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) bahwa perceived behavioral control ialah fungsi yang dilandasi dari belief yang diucap control beliefs, yakni belief seorang kepada mungkin terbentuknya penghalang guna melakukan suatu. Belief ini dilandasi dari pengalaman tingkah laku seorang lebih dahulu, baik dari pengalaman sendiri ataupun dari orang lain, serta dari faktor- faktor yang bisa pengaruhi bertambah ataupun menyusutnya perasaan seorang hal tingkat kesusahan pada melakukan sesuatu tingkah laku. Control belief merupakan belief seorang perihal aspek penopang ataupun penghalang guna terbentuknya suatu tingkah laku, sebaliknya percieved power control merupakan kapasitas perasaan seorang dari tiap aspek penopang ataupun penghalang.

Semacam pada saat seorang melakukan suatu hendak bertukar pandang kedepannya hendak memperoleh penghalang serta hendak mengukur tingkat kesusahan yang hendak diperoleh. Ilustrasi aplikasi dari anggapan pengawasan sikap semacam kala

seorang mempunyai kemauan membeli produk kosmetik merk pixy lebih dahulu berspekulasi hendak bisa kesusahan ataupun penghalang guna membeli produk kosmetik merk pixy. Pada saat tingkat kesusahan untuk membeli produk kosmetik merk pixy bisa ditangani sehingga seorang itu hendak menyudahi untuk membeli produk itu.

2.1.2. Digital marketing

a. Pengertian digital marketing

Menurut pendapat dari covelio, milley dan marcolin digital marketing adalah penggunaan teknologi internet yang interaktif untuk menghubungkan dan membuat informasi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi.¹³ Mereka juga mengemukakan bahwa *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*, sedangkan menurut Hendrik dan Struggles perkembangan digital marketing melalui media internet, smartphone, dan games, menawarkan berbagai akses untuk beriklan yang tidak perlu dengan cara konvensional. Jadi membuat para marketer di dunia mengalihkan cara yang sebelumnya menggunakan cara konvensional kedalam cara yang lebih mudah dan bisa menjangkau lebih banyak pangsa pasar dengan menggunakan metode digital marketing yang menggandakan internet.¹⁴

Dave Chafey mengemukakan bahwa Digital Marketing ialah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar seperti website, email, TV, dan berbagai media internet lainnya, yang bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran dengan online untuk mendapat keuntungan

¹³ Almizan gani dkk., "Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness To Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol Di Jabodetabek," h. 146.

¹⁴ Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," h. 109.

membangun dan mengembangkan hubungan pelanggan secara luas.¹⁵

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing adalah penggunaan teknologi internet untuk menghubungkan informasi antara pihak marketer perusahaan dan konsumen. Berkembangan digital marketing menawarkan bentuk periklanan yang baru dan lebih efektif yang memiliki tujuan membangun keuntungan dan hubungan dengan konsumen.

b. Perancangan Digital Marketing

Menurut Straus dan juga Forst ada tujuh jenis tahapan dalam perencanaan digital marketing sebagai berikut :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan, serta sebuah ancaman untuk perusahaan. Analisis yang dipakai adalah analisis SWOT membandingkan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Tahap ini menggunakan metodologi tujuh langkah sederhana mengevaluasi dan analisis *MOA* (*Market Opportunity Analysis*). Yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi pelanggan yang sedang dituju perusahaan, menilai keuntungan berkaitan dengan kompetisi, menilai sumber daya perusahaan, menilai kesiapan pasar akan teknologi, melihat peluang secara konkret.

¹⁵ Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," h. 109.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *digital marketing* memenuhi aspek apa yang akan dicapai, seberapa banyak yang diinginkan, serta kapan akan dilakukan.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Tahap ini mencakup strategi mengenai 4P: *Product, price, place dan promotion*. Untuk mengetahui hubungan manajemen dan untuk mencapai perencanaan perusahaan.

5. *Implementasi Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Tahap ini perusahaan sudah memutuskan bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang efektif dan kreatif melalui bauran pemasaran 4P.

6. *Budget* (Anggaran)

Tahap ini pemasar akan memantau pendapatan aktual dan biaya yang telah dicapai pada saat perencanaan. Untuk mendapatkan informasi tersebut buatlah perhitungan tentang *revenue forecast, intangible benefits, cost saving dan e-marketing cost*

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Tahap ini merupakan penentu perencanaan yang telah dilakukan biasanya evaluasi akan dilakukan secara terus menerus untuk menentukan hasil perencanaanya.¹⁶

2.1.3. Brand Image

Brand Image ialah bagian dari unit karakteristik dari sifat manusia yang memiliki energi ketertarikan dalam sesuatu merk ataupun produk. Dimana merk ataupun produk itu sendiri memiliki kecondongan lebih menarik dibandingkan dengan produk yang lain yang bersama karakternya, wujudnya serta kadarnya alhasil bila pelanggan memilah produk itu sehingga hendak merasa memiliki kebahagiaan tertentu serta menghasilkan bagian seorang menjadi naik(Aaker, 2013) pada Ocktaria,(2015).¹⁷

¹⁶ Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," h. 50.

¹⁷ Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 77 (skripsi ei 1

Brand image ialah interpretasi penumpukan bermacam data yang diperoleh pelanggan. Bagi Kotler (2013) yang menginterpretasi merupakan pelanggan serta yang diinterpretasikan ialah data. Data pandangan bisa diamati dari logo ataupun ikon yang dipakai oleh industri untuk menggantikan produknya. Di mana ikon serta logo ini bukan hanya selaku pembeda dari para kompetitor semacam tetapi juga bisa memantulkan kualitas serta visi tujuan industri itu. Tidak hanya logo, promosi pula menggenggam andil berarti guna menciptakan suatu pandangan merk. Pemakaian promosi merupakan untuk menaikkan pandangan merk, dimana di pada promosi pelanggan bisa memandang langsung apa yang produk itu bagikan. Brand image yang dibentuk bisa jadi bukti diri serta bayangan dari visi, kelebihan, standart mutu, jasa serta komitmen dari pelakon upaya ataupun pemiliknya.¹⁸

Indikator dari Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:¹⁹

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, tiap merk yang bernilai memiliki jiwa, sesuatu karakter spesial merupakan peranan pokok untuk pemilik merk untuk bisa mengatakan, mensosialisasikan jiwa atau karakter itu pada satu wujud promosi, atau wujud aktivitas advertensi serta penjualan yang lain. Perihal seperti itu yang hendak kemudian menembus sebagai penyambung antara produk atau merk dengan klien. Dengan begitu merk itu hendak kilat diketahui serta hendak konsisten terpelihara ditengah-tengah maraknya kompetisi. Membuat ketenaran suatu merk sebagai merk yang populer bukanlah gampang. Tetapi begitu, ketenaran merupakan salah satu kunci yang bisa membuat brand image pada klien.

¹⁸ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. USA: Pearson Education Limited, h. 215 (skripsi ei)

¹⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 14. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

2.1.4. Kualitas Produk

Salah satu yang dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat dan menilai bagaimana sebuah produk di pasaran yaitu kualitas. Bagi Kotler dan Armstrong (2006) mutu didefinisikan selaku daya sesuatu produk dalam melaksanakan gunanya yang meliputi energi kuat, daya, kehandalan ataupun perkembangan, keringanan pada pengemasan reparasi produk, serta identitas yang lain.²⁰ Tidak hanya mutu, akan tetapi pelanggan butuh mengenali serta memandang produk itu semacam apa. Bagi Tjiptono (2015: 231) produk ialah uraian spesial produsen atas ‘subjek’ yang dapat ditawarkan selaku upaya buat menggapai misi kelompok industri melewati kemauan pelanggan serta pelampiasan keinginan, pantas dengan daya serta kapasitas kelompok dan energi beli pasar. Pada merancang suatu produk, produsen pastinya butuh menguasai 3 tingkat produk, antara lain²¹:

1. *Core product*, adalah semua manfaat pokok yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat dapat diartikan sebagai hasil yang diterima konsumen dari pemakaian atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, adalah fitur-fitur pada sebuah produk yang mampu memberikan manfaat dari penggunaan produk tersebut.
3. *Augmented product*, adalah *actual product* ditambah dengan fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of*

²⁰ Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1(3)

²¹ Natalia Ratih Komala Dewi, Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier. Skripsi, Jurusan Manajemen, YOGYAKARTA : UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA, 2019, h.31

operation and repair, and other value attributes” yang berarti kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya²². Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 143) adalah suatu produk atau jasa yang telah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen²³.

Bersumber pada definisi- definisi diatas bagi para pakar, bisa disimpulkan jika kualitas produk ialah sesuatu wujud benda ataupun pelayanan yang bisa diukur pada kadar standar kualitas keandalan, kandungan, rasa, keistimewaan tambahan, dan fungsi kemampuan dari produk itu yang sanggup penuhi ekspektasi pelanggan. Sesuatu produk yang bagus pastinya hendak membagikan kebahagiaan dalam pelanggan. Bila mutu produk lalu dipertahankan oleh produsen pastinya hendak sanggup membagikan profit untuk produsen baik dari bidang kepatuhan pelanggan serta bidang keuangan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk telah dikemukakan oleh Assauri (2001:123) antara lain²⁴

1. Fungsi produk, ialah untuk apa produk itu digunakan
2. Wujud luar, ialah wujud luar yang ada pada sesuatu produk tidak hanya nampak dari wujud hendak namun warna serta kemasannya.

²² Putro, S.W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2(1), 1-9

²³ Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 4(12)

²⁴ Desi Ratnasari, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, SALATIGA : IAIN SALATIGA, 2019, h.30

3. Biaya produk, ialah biaya guna perolehan sesuatu benda yang melingkupi harga benda itu dan bayaran supaya benda itu hingga pada konsumen. Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin dan Sower (2011) kualitas produk dapat diukur melalui 8 dimensi, antara lain²⁵:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakter pembedahan utama dari produk inti. Misalnya, kecekatan, keringanan, kenyamanan, akurasi pada penggunaan produk.
2. Fitur (*Features*), merupakan karakter tambahan dari sesuatu produk. Fitur sanggup menaikkan kualitas produk bila kompetitor tidak memilikinya.
3. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemungkinan kecil hendak hadapi kehancuran ataupun gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*), merupakan sejauh mana karakter konsep serta pembedahan yang penuh standar yang sudah diresmikan lebih dahulu.
5. Ketahanan (*Durability*), merupakan energi kuat membuktikan umur produk, berhubungan dengan berapa lama produk itu dapat dipakai.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan mutu produk ditetapkan atas bawah daya membenarkan: kecekatan, kompetensi, mudah direparasi, kenyamanan, serta penindakan keluhkesah yang memuaskan.
7. . Estetika (*Asthetic*), merupakan daya tarik produk kepada panca indera.

²⁵ Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Xyz. Jurnal Seminar Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS), Vol. 1(1)

8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan anggapan pelanggan kepada pandangan serta mutu produk dan tanggung jawab terhadapnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut²⁶:

1. Kinerja

Kemampuan ialah bagian dari mutu produk yang berhubungan dengan gimana sesuatu produk melaksanakan gunanya untuk penuhi keinginan serta kemauan pelanggan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas ialah energi kuat produk sepanjang dipakai oleh pelanggan.

3. Fitur

Fitur ialah fungsi- fungsi sekunder yang ditambahkan dalam sesuatu produk.

4. Keawetan (*durability*)

Keawetan ialah format kualitas produk yang membuktikan sesuatu pengukuran kepada daur produk, bagus dengan cara durasi ataupun teknis. Produk bisa dibilang abadi bila dipakai berkali- kali serta pada waktu durasi yang jauh.

5. Konsistensi

Kestabilan membuktikan seberapa jauh produk bisa penuhi detail ataupun standar khusus. Produk yang mempunyai kestabilan yang besar berarti cocok dengan standart yang sudah didetetapkan.

6. Desain

Konsep ialah pandangan penuh emosi yang berperan buat pengaruhi kebahagiaan pelanggan, alhasil wujud produk

²⁶ Lubis, A.A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Vol. 16(2)

atau konsep bungkus akan ikut mempengaruhi anggapan mutu produk tersebut.

2.1.5. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai²⁷. Suatu keputusan pada membeli ialah elemen bagian dari tingkah laku pelanggan dari orang, golongan, atau kelompok pada memilah, membeli, memakai, dan metode benda, pelayanan, inspirasi, ataupun pengalaman agar bisa melegakan keinginan serta kemauan mereka.²⁸ Kusuma serta Santika menyatakan jika pada saat mencari data hal sesuatu produk ataupun benda yang dituju untuk dibeli, pelanggan ataupun klien hendak membandingkan sesuatu produk dengan produk yang lain terlebih dulu setelah itu dievaluasi serta dari situlah hendak membuat ketetapan pada melaksanakan pembelian.²⁹ Dari sebagian filosofi itu bisa disimpulkan ketetapan pembelian ialah suatu ketetapan yang sudah ditetapkan oleh pelanggan buat melaksanakan pembelian kepada sesuatu produk, yang dimana saat sebelum terbentuknya ketetapan pembelian pelanggan sudah melaksanakan serangkaian aktivitas buat menyudahi hendak melaksanakan pembelian ataupun tidak kepada produk itu. Ketetapan pembelian ialah langkah dari cara ketetapan konsumen ialah kala pelanggan betul- betul hendak membeli produk itu. Dimana pelanggan memahami kebutuhannya, setelah itu mencari data hal sesuatu produk ataupun merk khusus serta pula menilai dari masing- masing pengganti seberapa bagusnya produk itu bisa

²⁷ Kotler dan Armstrong, Prinsip..., h. 181

²⁸ Rudy Irwansyah, et al., Perilaku Konsumen, Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021, h.

²⁹ Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. E Journal Manajemen Unud, vol. 6, no. 4, 2017, h. 1973

membongkar perkaranya yang setelah itu mengarah pada ketetapan pembelian³⁰

1. Perilaku Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian oleh konsumen konsumen dari setiap produk tentu akan berbeda karena perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk juga banyak jenisnya. Ada empat jenis perilaku pengambilan keputusan konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong, antara lain³¹:

a. Perilaku pembelian yang rumit (kompleks)

Sikap pembelian yang kompleks bisa membuat pelanggan memandang perbandingan bernilai yang barangkali dapat rinci antara merk yang satu dengan merk yang lain. Dengan cara biasa, pelanggan wajib banyak berlatih hal jenis produk. Melewati langkah ini, sebagian merk hendak dipelajari oleh pelanggan guna melaksanakan analogi serta pengevaluasaan produk, dan mengembangkan agama kepada sesuatu produk, serta yang terakhir berjaga- jaga pada mengakhiri produk yang hendak diseleksi sesudah tindakan ini.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku pembelian ini terjadi saat konsumen menyadari adanya kerugian ketika membeli suatu produk misalnya pembelian yang mahal, langka, atau berbahaya, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memberikan bukti atau dukungan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka pilih.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Dalam sikap ini pelanggan tidak sering memandang perbandingan produk serta merk lain serta hanya hendak

³⁰ Cindy Magdalena Gunarsih, et al., Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungan Amurang, *Productivity*, Vol. 2, No. 1, 2021, h. 70

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 177-179

membeli sesuatu produk dari gerai tidak dengan melaksanakan estimasi kepada merk lain, serta pelanggan mengarah melaksanakan pembelian produk itu berkali-kali. Perihal ini lebih dapat diucap dengan sesuatu Kerutinan dibanding dengan kesetiaan kepada sesuatu merk. Sikap pelanggan ini kerap kali untuk melaksanakan pembelian keinginan utama.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman (variasi)

Sikap pembelian mengarah melaksanakan upaya pencarian kedamaian pada bermacam suasana. Perihal itu terjalin di saat, pelanggan tidak dengan cara leluasa ikut serta namun mengetahui perbandingan besar antar merk. Oleh karena itu, tidak menutup mungkin pelanggan hendak berpindah ke produk ataupun merk yang lain. Umumnya, Atasan pasar hendak mendesak tindakan ini supaya pelanggan konsisten bisa diingatkan hal produk berlabel terkini. Apalagi, sikap pencarian kedamaian didorong oleh industri ditawarkan bermacam ilustrasi produk, produk free, kupon potongan harga, serta promosi yang menarik buat menarik atensi klien.

Ketetapan pembelian yang dicoba oleh konsumen ialah ketetapan akhir yang berawal dari sebagian ketetapan yang sudah terbuat lebih dahulu. Sesuatu metode pengumpulan ketetapan pada melaksanakan cara pembelian bisa didetetapkan melewati sikap pada pembelian. Guna bisa mengenali kemauan pelanggan ialah perihal yang lumayan susah, tetapi industri bisa memahaminya dari sikap mereka.

2. Indikator keputusan pembelian

Terdapat berbagai indikator keputusan pembelian, yaitu³²

³² 57 Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Yogyakarta, Deepublish, 2018, Hlm. 27-3

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Terdapatnya pembelian, dimulai dengan permunculan permasalahan oleh pelanggan semacam pelanggan menginginkan benda ataupun pelayanan buat mendukung kegiatan tiap hari, sering- kali apa yang di idamkan pelanggan dengan keinginan yang terdapat dikala ini jadi estimasi buat melaksanakan cara ketetapan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Pelanggan mencari basis data dari produk ataupun pelayanan yang pas buat penuhi ambisinya. Basis data itu dapat diperoleh dari area dekat(keluarga, sahabat dekat dan lain- lain) ataupun diri sendiri(menyaksikan promosi, vlog atau youtube, surat kabar, majalah dan lain- lain)

c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Sesudah memperoleh data dari bermacam pihak, berikutnya pelanggan menilai pilihan- pilihan yang jadi pengganti buat melaksanakan ketetapan pembelian.

d. Keputusan pembelian (*purchase decition*)

Sesudah memilah bermacam produk, setelah itu pelanggan hendak membeli produk ataupun pelayanan yang sangat digemari. Umumnya opsi pelanggan pula dipengaruhi oleh bermacam aspek ialah harga, mutu dan lain- lain.

e. Perilaku konsumen pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Atensi untuk membeli balik dipengaruhi oleh sikap yang bersikap puas ataupun tidak puas kepada produk yang dibelinya, umumnya pelanggan merasa puas bila pelanggan timbul atensi buat melaksanakan pembelian balik produk itu. Bila pelanggan tidak puas, pelanggan hendak mengakhiri pembelian produk yang serupa.

3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pada Islam, sikap pelanggan wajib menggambarkan ikatan baik antara dirinya dengan Allah SWT. Tiap pergerakan yang dicoba pelanggan, seperti perihalnya berupa berbelanja untukenuhi keperluan sehari-hari tidak lain merupakan konkretisasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan begitu, dirinya lebih memilah suatu yang tidak dilarang Allah dengan tidak memilah serta memakai barang haram, tidak rakus, serta tidak kikir supaya hidupnya aman didunia ataupun diakhirat³³.

Allah sudah mengatur segala aktivitas jual beli dalam islam salah satunya aktivitas yang mana manusia harus mengerti apa yang dia butuhkan dan inginkan juga apa yang thoyib dan yang bathil. Hal ini juga terdapat dalam kaidah fiqh yang berbunyi :

دَرءُ الْمَفَاسِدِ أَوْلَى مِنْ جَلْبِ الْمَصَالِحِ

“Menghilangkan kemudharatan itu lebih didahulukan daripada Mengambil sebuah kemaslahatan.”

Pada kaidah itu bisa dimaksud bahwa apabila seorang dihadapkan dengan sebagian opsi pada mengutip suatu ketetapan ialah kemudharatan(kerugian) dari mengutip faedah(guna), sehingga yang lebih diprioritaskan ialah mengutip faedah(guna) melainkan bila mudharat itu lebih kecil dari arti yang didapat.

Perihal itu butuh dibuktikan pada bidang ketetapan pembelian bila seseorang pelanggan pada mengutip ketetapan pada membeli suatu produk ataupun pelayanan ia hanya memprioritaskan apa yang di idamkan dari apa yang mereka butuhkan setelah itu perihal semacam ini wajib dikembalikan pada kaidah fiqh diatas serta butuh dikenal kalau seseorang

³³ Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2(1), 118-141 55https:

mukmin yang patuh dalam agama wajib menaati perintah serta menghindari laranganNya.

Mengenai thoyib dan bathil Allah sudah mengatur dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ۝

100. Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa lebih baik perkara halal walaupun kecil daripada perkara yang haram tetapi memunculkan banyak mudharatnya apalagi bagi orang yang mempunyai akal yang sehat maka bagi mereka yang menjauhi halhal yang bersifat rugi maka mereka merupakan orang yang beruntung bagi dunia maupun akhirat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah sumber ataupun dasar studi guna melaksanakan riset berikutnya yang berperan dapat menginspirasi peneliti serta untuk menyamakan riset yang hendak dilaksanakan. Melewati riset terdahulu, peneliti bisa menjauhi plagiarism serta membuktikan hasil riset dengan cara asli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anggeun Famelia (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian variabel digital marketing (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2		Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkomi	kuantitatif	Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian produk smartphone Oppo sebesar 57,76% dan sisanya 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3	Sobaruddin Akbar, Kristin Violinda, et al (2021)	The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image Realme Smartphone Purchase Decisions	kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh langsung sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian, Desain produk juga berpengaruh langsung sebesar 32,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

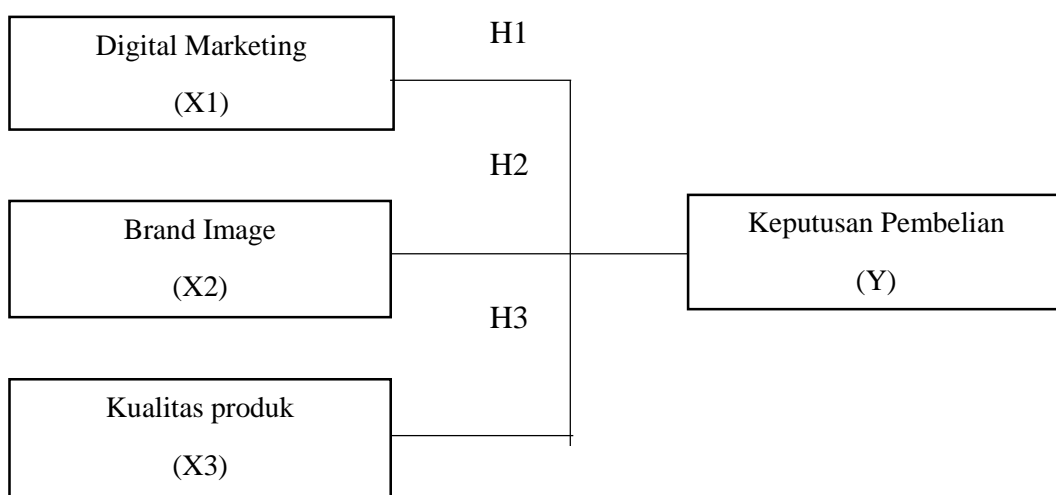
	Dhea Aisa Sabrina (2021)	Pengaruh digital marketing dan islamic branding terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19	kuantitatif	Digital marketing dan islamic branding berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4	Nuri Hanifah dann Muhammad Ridwan (2020)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen di 212 Mart Garuda) Jurnal Al-Qasd, Vol. 2 No.1 Tahun 2020	kuantitatif	Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua

Perbandingan riset ini dengan riset terdahulu ialah terdapat dalam hasil riset. Riset terdahulu ada bermacam variabel yang hasilnya tidak mempengaruhi secara positif serta penting kepada ketetapan pembelian, sebaliknya pada riset ini hasilnya seluruh elastis mempengaruhi dengan cara positif serta penting kepada ketetapan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka teori merupakan gambaran dari sebuah penelitian. Berikut kerangka teori yang akan saya gunakan dalam penelitian ini :

Gambar 4
Kerangka teori



Keterangan gambar:

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

Bersumber pada gambar diatas, peneliti hendak melaksanakan sesuatu riset ialah Pengaruh Potongan Harga kepada Ketetapan Pembelian(H1), setelah itu Pengaruh Keringanan Akses kepada Ketetapan Pembelian(H2) serta Pengaruh Keamanan Berbisnis kepada Ketetapan Pembelian(H3).

Yang menjadi subjek riset disini yakni Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, disebabkan mungkin Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah banyak yang melaksanakan pembelian produk kosmetik merk pixy.

2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2008:13) mendeskripsikan hipotesis selaku asumsi dini ataupun kesimpulan sementara terhadap kesimpulan permasalahan pada riset. Arti dari sementara karena kesimpulan yang diserahkan terkini bersumber pada teori- teori relevan, belum bersumber pada kenyataan empiris yang didapat melewati pengumpulan informasi³⁴.

2.4.1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy

Kompetisi bidang usaha di masa digital saat ini ini menghasilkan kompetisi industri semakin kencang. Kompetisi industri pula terjalin dalam industri pemeliharaan diri, sedemikian itu pula kosmetik. Menciptakan anggapan produk yang lebih menang serta bisa menghasilkan produk mempunyai pandangan yang bagus serta menarik untuk pelanggan. Aplikasi sistem digital marketing selaku cara efisien buat menjual produk dalam pelanggan. Alhasil digital marketing mempunyai akibat yang bagus kepada atensi beli.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Arimbi(2020) serta riset oleh Jumhur serta Alya (2020) membuktikan kalau digital marketing mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian.

H1: *Digital marketing* dan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy.

³⁴ Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity ((Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia), Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi) Vol. 2(3), 83-100

2.4.2. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik merek pixy

Merek ialah pandangan serta keyakinan yang tersimpan di isi kepala pelanggan dalam sesuatu produk, selaku bayangan asosiasi yang tersembunyi di ingatan pelanggan³⁵. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra yang berjudul Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO.

H2 : *brand image* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik merek pixy

Kualitas Produk ialah sekumpulan karakter serta karakteristik dari benda ataupun pelayanan yang memiliki daya selaku pelampiasan keinginan pelanggan, ialah sesuatu penafsiran kombinasi dari akurasi, keringanan, keandalan, perawatan, dan atribut- atribut yang lain dari sesuatu produk. Bagi riset yang dicoba oleh Made Tiya Yogi Suari yang bertema Pengaruh Kualitas Produk serta Desain Produk kepada Ketetapan Pembelian menyatakan jika ada akibat yang positif serta penting kepada ketetapan pembelian sepeda motor honda dalam golongan mahasiswa bidang manajemen³⁶

³⁵ Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Sim pang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5(1), 431-439

³⁶ Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pt. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol, 2(1), 1-9

H3 : Kualitas Produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan memakai susunan yang terstruktur sesuai dengan sistematika ilmiah, dimana metode kuantitatif ini berlandas pada positivistic atau data konkrit.³⁷ Dalam penelitian ini biasanya menggunakan angka-angka yang dapat diukur dengan statistik sebagai alat untuk menguji dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdiri dari dua variable, yang pertama yaitu variable bebas (independent) yang terdiri dari digital marketing, brand image dan kualitas produk. Kedua variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, berikut ini penjelasan mengenai sumber data tersebut:

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh penulis dari sumber asli.³⁸ Data ini dikumpulkan sendiri untuk menjawab penelitian yang akan dilaksanakan, adapun data primer dalam penelitian ini yaitu kuisisioner atau angket yang telah diisi oleh Mahasiswa UIN Walisongo sebagai narasumber. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan beberapa

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2017, hlm. 14-15

³⁸ Sandu Siyoto And M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

pertanyaan yang diajukan kepada responden, dalam hal ini maka proses pengumpulan data sangat diperlukan perhatian siapa narasumber utama yang akan diajukan dijadikan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini data Primer didapat melalui penyaluran angket atau kuesioner kepada mahasiswa yang memakai produk Kosmetik Pixy dilingkungan Mahasiswa UIN Walisongo. Para responden yang diberikan angket diharapkan mengisi angket yang sudah diberikan dengan pemikiran dan pengalaman setiap responden itu sendiri. Data diperoleh penulis melalui pemberian pertanyaan kepada responden lewat angket, kemudian responden memilih salah satu jawaban yang disediakan. Jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sumber data ini biasanya berupa dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal penelitian ataupun laporan-laporan tersedia yang biasanya data ini digunakan sebagai pendukung dari data primer.³⁹ Kegunaan dari data sekunder ini untuk mencari data awal atau informasi dan juga landasan untuk mendapat sebuah Batasan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari bagian yang akan diteliti. Populasi yaitu wilayah dari generalisasi yang terdiri dari objek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diterapkan peneliti untuk dipelajari dan akan di tarik kesimpulannya.⁴⁰ Dalam penelitian ini populasi yang diperlukan adalah

³⁹ Saifudin Anwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h 91

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2017, hlm. 219

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Semarang angkatan 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.

Tabel 3.1: Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo

No	Tahun angkatan	Jumlah
1	2018	4.104
2	2019	4.418
3	2020	3.508
4	2021	5.523
5	2022	5.316
Jumlah		22.869

Sumber: laporan tahunan rektor UIN Walisongo Semarang

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan unsur dari sejumlah karakteristik yang dimiliki dalam sebuah populasi. Penggunaan sampel pada penelitian ini dimaksudkan karena ketidakmungkinan peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* ialah teknik yang tidak bias memberikan kesempatan pada setiap narasumber yang dijadikan sebagai sampel. Teknik yang dipakai dalam penentuan yaitu *teknik sampling incidental*, dimana teknik ini menentukan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan

ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sampel untuk dijadikan sebagai sumber data.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 22.869 Mahasiswa, maka dalam menghitung jumlah sampel ini dipergunakan Rumus Slovin sebagai berikut ini⁴¹ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%).

Populasi dengan kesalahan 10% sebab dirasa mewakili populasi dalam penelitian, maka sample adalah:

$$n = \frac{22869}{1+(22869 \times 0,1^2)} = \frac{22869}{1+(22869 \times 0,01)} = \frac{22869}{1+228,7} = \frac{22869}{229,7} = 99,6$$

dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan rumus diatas bahwasannya jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3.4. Metode pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan responden untuk memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya⁴². Metode kuesioner ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan suatu informasi tentang beberapa responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, dimana proses pengumpulan serta analisis data bersifat terstruktur dan mendetail. Kuesioner

⁴¹ ⁴¹ Haryadi Dan Julianita, *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*.

⁴² Nugroho, Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner, H. 19.

dalam penelitian ini dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup yang di disajikan kepada responden secara langsung atau melalui internet⁴³.

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap responden ialah skala likert, untuk keperluan penelitian kuantitatif tersebut diberikan lima pilihan jawaban untuk responden dengan menggunakan yaitu skala 1 sampai 5, sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| b) Setuju (S) | : 4 |
| c) Netral (N) | : 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl Variabel

3.5.1. Variabel penelitian

Pengenalan variabel dicoba saat sebelum pengumpulan informasi. Penafsiran dari arti operasional Variabel itu sendiri merupakan potensi variabel untuk memutuskan sesuatu aktivitas ataupun aksi yang berperan guna menata elastis itu sendiri. Setelah itu penafsiran dari masing- masing variabel itu diatur serta dijabarkan dengan cara empiris.

1. Variabel Bebas (independent variabel) menurut Sugiyono 2014 dalam Ady Rony adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan Variabel terikat timbul. Variabel bebas dari penelitian ini adalah variabel Digital Marketingg (X1), Brand Image(X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel terikat (dependent variabel) menurut Sugiyono 2014 merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun Jadi dampak yang timbul dari variabel bebas.. Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi operasional variabel penelitian

⁴³ Muri Yusuf, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian Gabungan, Jakarta: Kencana,2014,h.170.

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen ataupun terkait merupakan variabel yang membagikan reaksi bila berhubungan dengan variabel bebas. Alhasil dapat disimpulkan jika variabel dependen merupakan variabel yang pengukurannya diakibatkan oleh akibat dari variabel bebas. Variabel dependen pada riset ini merupakan ketetapan pembelian.

Tabel 3.2

Variabel Dependen	Definisi Oprasional Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian	Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.	<ul style="list-style-type: none">• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.• Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai• Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan• Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel dorongan dan memberi pengaruh terhadap variabel lain. Mudahnya variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab adanya variabel dependen. Variabel independen memberikan pengaruhnya terhadap adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen sebagai berikut:

	Definisi Orasional Variabel	Indikator Variabel
Digital Marketing (X1)	digital marketing merupakan mempergunakan teknologi guna memudahkan kegiatan penjualan dengan misi untuk menambah wawasan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. ⁴⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Cost • Incentive program • Site design • Interactive⁴⁵
Brand Image (X2)	Brand image ialah perhimpunan dari seluruh data yang ada tentang sesuatu produk serta keyakinan pelanggan dalam merk itu. ⁴⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image • Corporate image • Product attribute • Costumer benefit • Brand personality

⁴⁴ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1, no. 1 (2017): 1–17.

⁴⁶ Suri Amilia et al, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No.1, hlm. 66

Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk ialah perihal bernilai yang wajib dicermati oleh tiap industri apabila ingin produk yang diperoleh bisa bersaing di pasar dengan misi guna membahagiakan keinginan serta kemauan pelanggan ⁴⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Reliabilitas • Fitur • Keawetan • Konsistensi • Desain
----------------------	--	---

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara riset berbentuk mengolah informasi yang telah terkumpul dari statment ataupun pertanyaan yang diajukan ke responden. Cara analisa informasi mencakup pengelompokkan informasi bersumber pada variabel serta tipe responden, menata informasi pada bagan bersumber pada variabel dari keseluruhan responden, penyajian informasi dari tiap variabel pada riset, penghitungan guna mendapatkan balasan dari kesimpulan permasalahan, serta penghitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan⁴⁸

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dikatakan sebagai kualitas hasil penelitian yang membawa seseorang yakin bahwa instrumen yang valid tidak bisa ditentang. Instrumen dikatakan valid jika instrumen sanggup mengukur besarnya nilai variabel yang diamati. Validitas menjamin bahwa analisis isi harus diambil secara serius dalam membangun teori-teori ilmiah atau membuat keputusan mengenai masalah-masalah praktis.⁴⁹

⁴⁷ Nirma Kurriwati, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Eco-Entrepreneur, Vol. 1 No. 1, hlm. 48

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. h. 142.

⁴⁹ Krippendorff, *Content analysis*, h. 313.

Uji validitas diperlukan untuk mengukur apakah beberapa instrumen mampu mengukur variable Digital Marketing, Brand Image, kualitas produk dan Keputusan Pembelian pada Produk sepatu merk ventela . Penelitian ini menggunakan perhitungan validitas memakai program komputer IMB SPSS *statistic*. Penguji memakai keterangan 2 sisi dengan keterangan 0,05. Artinya bahwa data dianggap valid apabila berkorelasi signifikan pada nilai total atau instumen dibilang valid jika R hitung > R tabel

Rumusnya :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2))}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas sebuah alat ukur yang digunakan untuk menelaah suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden pada pernyataan harus konsisten atau stabil di setiap pernyataannya.⁵⁰

Uji Reliabilitas diperlukan guna menguji tiap-tiap instrumen riset. Bisa dikatan reliabel jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 sebaliknya jika nilai *conbach alpha* kurang dari 0,6 maka dikatakan tidak reliable. Tidak hanya itu, uji reliabilitas digunakan juga guna mengetahui kecakapan dari tiap-tiap variabel bisa memberikan hasil yang sesuai meskipun kembar berkali-kali digunakan pada riset yang berbeda.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa model analisis regresi yang dipakai memiliki ketepatan dalam estimasi, apakah sudah memenuhi kriteria dari teori statistik apa belum. Sebab, kemiripan model yang bagus harus memenuhi asumsi klasik atau asumsi teoritis statistik.⁵¹ Maka dari itu uji asumsi klasik diperlukan terhadap kemiripan model analisis regresi yang telah jadi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data subjek penelitian mengikuti suatu distribusi normal statistik atau tidak dan menilai sebaran data berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga bisa dipakai dalam statistik parametrik.⁵² Syarat mendapatkan regresi yang baik jika sebuah data harus berdistribusi normal atau paling tidak mendekati normal.

Sehingga guna mengenali kenormalan sesuatu informasi bisa memakai percobaan kenormalan *kolmogorov smirnov SPSS*. Rancangan dasar dari percobaan *kolmogorov smirnov* ini merupakan dengan menyamakan penyaluran informasi yang hendak di uji normalitasnya dengan penyaluran normal baku. Apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka nilai residua berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieraitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk apakah model regresi ditemukan sebuah indikasi korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi yang

⁵¹ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*, h. 108.

⁵² Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*, h. 52.

tinggi antar variabel bebas.⁵³ Maka dasar pengambilan keputusan bisa menggunakan pedoman tolerance dimana jika nilai tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Atau bisa menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIP) dimana jika nilai VIP >10 mengindikasikan terdapat multikolinearitas antar variabel independen, sebaliknya jika Nilai VIP <10 maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas umumnya sering muncul pada model-model yang menggunakan data cross section daripada time series. Akan tetapi tidak berarti model-model data yang menggunakan time series terhindar dari heterokedasitas.⁵⁴ Asumsi dari uji ini terjadi terjadi heterokedasitas jika terdapat motif titik-titik yang legak legok, meluas dan mengkerut, sebaliknya jika tidak terjadi heterokedasitas apabila terdapat motif yang abstrak dengan titik-titik yang meluas diatas dan bawah 0 sumbu Y

3.6.3. Uji hipotesis

1. Uji regresi linier berganda

Teknik pengujian linier berganda difungsikan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen⁵⁵. Dalam penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yakni Digital marketing (X1), brand image (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
Diuji menggunakan bantuan SPSS versi 2

⁵³ Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, h. 113.

⁵⁴ Ayuwardani dan Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," h. 148.

⁵⁵ Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, H. 114.

Memakai rumus persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Variabel independen 1 (Harga)

X_2 : Variabel independen 2 (Sertifikasi Halal)

X_3 : Variabel independen 3 (Social media Marketing)

e : Standar error

2. Uji Koefisien Determinan (R^2).

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kapabilitas atas model regresi yang mengartikan variable bebas yang sangat terbatas. Asumsi tersebut yaitu:

- a. Apabila R^2 mencapai 1, maka semakin mahir kapabilitas variabel bebas dalam regresi menjelaskan variabel terikat
- b. Apabila R^2 mencapai 0, maka semakin lunglai variabel menjelaskan variabel tersebut.⁵⁶

Rumusnya :

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinan

r^2 : Koefisien korelasi

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

⁵⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*.

Uji F digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan nilai tengah sebuah data.

Bentuk Uji F:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel lain.

$H_a = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji yang dilakukan secara parsial untuk mengidentifikasi hipotesis sementara tentang pengaruh variable Harga (X1), Sertifikasi Halal (X2) dan Social media Marketing (X3) sebagai variabel bebas pada keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Bentuk Uji T:

$H_0: b_1 = 0$, yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variable bebas terhadap variable bebas.

$H_0: b_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria terhadap pengambilan keputusan:

H_0 diterima, apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah perusahaan pixy

Pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia, sebagai joint venture antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy merupakan salah satu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen. Beragam produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk salah satunya yaitu bedak. Bedak wajah Pixy memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (compact powder) dan bedak tabur (loose powder). Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama. Bedak padat Pixy merupakan paduan sempurna antara alas bedak dan bedak yang mampu menutupi kekurangan pada wajah. Penggunaan bedak padat Pixy ini juga mampu melindungi kulit dari sengatan matahari dan membuat kulit cerah.

Pixy memperoleh penghargaan Top Brand Award dari tahun 2012 sampai tahun 2014 untuk kategori bedak padat. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek

yang mendapat tempat dihati konsumen. Penghargaan Top Brand yang diperoleh Pixy didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industry. Bedak muka merek Pixy berhasil memperoleh TBI tertinggi dari index produk sejenis yang beredar di pasar. Pixy mencatat prestasi dengan meraih dua penghargaan Top Brand, masingmasing untuk kategori Bedak Wajah pada 8 Februari 2012 dan mewakili Pixy untuk menerima penghargaan Tiurma Rondang Sari, General Manager Riset & Pengembangan PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen Pixy.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Pixy

Visi perusahaan Pixy “Menjadi industry kosmetik terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industry kosmetik Asia”.

b. Misi Pixy

Misi dari Pixy kosmetik PT Mandom Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

- I. Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai, bersama dengan konsumen dan untuk konsumen. Dengan kata kunci “Sehat, Bersih dan Nikmat” untuk usaha, kami mewujudkan “kebutuhan keinginan” yang bertolak dari konsumen, dalam bentuk produk/pelayanan yang menarik, mewujudkan sebagai “nilai” yang akan kembali pada konsumen. Kami berusaha sekuat tenaga untuk menyajikannya kepada konsumen sebanyak mungkin di dunia.
- II. Partisipasi aktif dari karyawan. Dalam iklim perseroan yang menghargai manusia kebebasan

ataupun keluhuran sebagaimana tertanam dalam nama perusahaan Mandom, yang kaya kreativitas sehingga mendukung perkembangan yang bereksinambungan bagi perseroan maupun organisasi agar dapat meningkatkan nilai perseroan.

- III. . Tanggung jawab sosial dan sustainability. Mengusahakan komunikasi dua arah dengan stakeholder, merespon tanggung jawab ekonomi dan social yang dituntunya dengan garis lurus hati dan tindakan cepat. Berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan satu sama lain sebagai sesama “warga perusahaan yang baik” berusaha menjalin keharmonisan dan solidaritas dengan masyarakatnya sebagai bentuk kontribusi bagi kemakmurannya.

4.1.3. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan dan mengkonsumsi produk kosmetik Pixy, dan berusia minimal 17 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, di antaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variable independen yaitu *digital marketing* , *brand image* , kualitas produk dan variable dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, dan masa penggunaan produk. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui google form. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 9 Desember – 11

Desember 2022. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden berdasarkan umur

no	umur	Jumlah responden	Presentase (%)
1	17	8	8%
2	18	9	9%
3	19	4	4%
4	20	12	12%
5	21	14	14%
6	22	32	32%
7	23	17	17%
8	24	4	4%
Total		100	100

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berumur 22 tahun yaitu

sebesar 32%, kemudian diikuti responden yang berumur 23 tahun yaitu 17%, kemudian umur 21 tahun sebesar 14%, umur 20 tahun yaitu sebesar 12%, dilanjutkan dengan umur 18 tahun sebesar 9%, dilanjutkan umur 17 tahun sebesar 8% kemudian umur 19 dan 24 tahun sebesar 4%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil responden yang sudah mengisi kuesioner maka dibagi dalam beberapa fakultas antara lain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), serta Fakultas Psikologi Kesehatan (FPK).

Adapun rincian deskripsi responden berdasarkan fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	FEBI	43	43%
2	FST	10	10%
3	FUHUM	4	4%
4	FISIP	9	9%
5	FITK	13	13%
6	FSH	8	8%
7	FDK	5	5%

8	FPK	8	8%
Total		100	100%

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yaitu sebesar 43% atau 39 responden, selanjutnya diikuti oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebesar 13% atau 13 responden dan sisanya dibagi oleh Fakultas lainnya

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Responden yang mengisi kuesioner dibagi dalam beberapa angkatan diantaranya yaitu angkatan 2018, 2019, 2020,2021, dan 2022.

Adapun rincian deskripsi responden berdasarkan angkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Angkatan

NO	Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
1	2018	46	46%
2	2019	19	19%
3	2020	15	15%
4	2021	9	9%
5	2022	11	11%
Total		100	100%

Dari tabel diatas bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh angkatan 2018 yaitu sebesar 46%

atau sebanyak 46 responden, kemudian diikuti oleh angkatan 2019 sebesar 19% atau sebanyak 19 responden dan sisanya dibagi dalam beberapa angkatan lainnya.

4.2. Teknik Analisis Data

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Uji validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows dengan level of significant = 5% / 0,05. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- I. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif atau signifikan $<$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- II. Jika r hitung $<$ r tabel dan signifikan $>$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasilnya pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	R tabel	keterangan
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0,748	0,196	Valid
	X1.2	0,769	0,196	Valid
	X1.3	0,726	0,196	Valid
	X1.4	0,768	0,196	Valid
	X1.5	0,695	0,196	Valid
	X1.6	0,757	0,196	Valid
	X1.7	0,731	0,196	Valid

	X1.8	0,780	0,196	Valid
Brand Image (X ₂)	X2.1	0,787	0,196	Valid
	X2.2	0,839	0,196	Valid
	X2.3	0,827	0,196	Valid
	X2.4	0,773	0,196	Valid
	X2.5	0,763	0,196	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0,664	0,196	Valid
	X3.2	0,833	0,196	Valid
	X3.3	0,831	0,196	Valid
	X3.4	0,834	0,196	Valid
	X3.5	0,809	0,196	Valid
	X3.6	0,759	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,752	0,196	Valid
	Y1.2	0,809	0,196	Valid
	Y1.3	0,698	0,196	Valid
	Y1.4	0,812	0,196	Valid
	Y1.4	0,741	0,196	Valid

Sumber Data: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

a. **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Niai r Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,60	0,886	Reliabel
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,60	0,856	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,60	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,819	Reliabel

Sumber Data: *Data Primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai r Alpha variabel digital marketing sebesar 0,886, variabel brand image sebesar 0856, variabel kualitas produk sebesar 0,877, dan keputusan pembelian sebesar 0,819. Terlihat jelas bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Artinya, ketika kuesioner digunakan kembali pada waktu yang berbeda akan memperoleh hasil yang sama dengan hasil kuesioner pada penelitian ini.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas kolmogorv smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameter,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	213.784.763
Most Extreme Difference	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101c

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-taited) sebesar 0.101. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolomograf smirnov yaitu apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5%. Karena nilai 0.101 > 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji model regresi yang didapatkan adanya korelasi pada variabel bebas. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dapat memakai metode VIF (Variance Inflation Factor). Nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka data dari variabel-variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas⁵⁷. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

⁵⁷ Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolonierotas

Model		Coefficients						
		Unstandardzed Coefficients		Standardzed Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.711	1.322		2.807	.006		
	Digital Marketing	.148	.063	.250	2.366	.020	.363	2.757
	Brand Image	.166	.118	.176	1.403	.164	.257	3.898
	Kualitas Produk	.344	.077	.438	4.464	.000	.419	2.387

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $<$ dari 10,00. Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel $>$ absolut residual yaitu sebesar 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2814	.878		3203	.002
	Digital Marketing	-.032	.042	-.130	-.776	.440
	Brand Image	.029	.079	.073	.369	.713
	Kualitas Produk	-.035	.051	-.105	-.675	.501

Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 4.8 setelah dilakukan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Digital marketing sebesar 0,440, variabel brand image sebesar 0,713, dan variabel kualitas produk 0,501. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$. Yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara digital marketing (X1), brand image (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan SPSS 26. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3711	1322		2807	.006
	Digital Marketing	.148	.063	.250	2366	.020
	Brand Image	.166	.118	.176	1403	.164
	Kualitas Produk	.344	.077	.438	4464	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,387 + 0,230 X1 + 0,436 X2 + 0,329 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,711 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel digital marketing, brand image dan kualitas produk adalah sebesar 3,711.
- b. Koefisien regresi variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,148,. Hal ini menunjukkan bahwa apabila digital marketing ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa apabila brand image ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,166. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sering terjadinya proses brand image maka akan meningkatkan.keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa apabila

kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,344. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sesuai kualitas produk dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu digital marketing (X₁), brand image (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dengan hasil olah data spss sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Squajre	Ajdjusted R Squajre	Std. Error of the Estimajte
.782	.612	.600	2.171

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,612 atau 61,2% artinya bahwa variabel bebas yaitu digital marketing (X₁), brand image (X₂), dan kualitas produk memberikan sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel depeden.

4.4.3. Uji Simultan

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F

dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel digital marketing, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji F (Simultan)

anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	714.121	3	238.040	50.505	.000b
Residual	452.469	96	4.713		
Total	1.166.590	99			

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 50,505 dan F tabel sebesar 3,091, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($50,505 > 3,091$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat simpulkan bahwa digital marketing, brand image dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (digital marketing (X1), brand

image (X2), kualitas produk (X3)) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Katentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstajndajrdized Coefficients		Stajndajrdized Coefficients	t
		B	Std. Error	Betaj	
1	(Constajnt)	3.711	1.322		2.807 .006
	Digitajl Majrketing	.148	.063	.250	2.366 .020
	Brajnd Imajge	.166	.118	.176	1.403 .164
	Kuajlitajs Produk	.344	.077	.438	4.464 .000

Berdasarkan tabel 4.12 pada kolom signifikansi dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Digital Marketing memperoleh t hitung 2,366 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Brand image memperoleh t hitung 1,403 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,164 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk memperoleh t hitung 4,464 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Pembahasan Analisis Data

4.5.1. Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 2,366 dengan tingkat signifikansi 0,020 karena t hitung > t tabel yaitu $2,366 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,020 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H_1) diterima, yang berarti bahwa variabel digital marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Digital marketing memberikan informasi produk yang dipasarkan oleh penyedia produk kepada konsumen secara menarik dan informatif. Sehingga konsumen dapat secara langsung memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan melalui informasi yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan teori American Marketing Association (AMA) bahwa digital marketing merupakan kegiatan memberikan informasi dan menyampaikan nilai sebuah produk kepada konsumen⁵⁸.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aisa Sabrina (2021), Dea Febi Arimbi (2020) dan Jumhur & Alya Rahmadhanty (2020) yang menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

⁵⁸ Purwana, Rahmi, and Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit."

4.5.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang pertama pada variabel X2 brand image diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $1,403 < 1,985$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,164 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis ditolak.

Hasil dari variabel brand image sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Irwan dan Edwin agung Wibowo (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian ban forklift (Studi pada Konsumen CV Abdi jaya industri) bahwa berdasarkan hasil uji data dari spss maka variabel Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ban forklift.

Sehubungan dengan variabel brand image dengan mengacu pada hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa para pemasar diharapkan lebih memperkuat brand image nya agar dimata pembeli suatu produk memiliki brand image yang baik dan bagus serta memiliki ciri khas dan hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memiliki kesan brand image yang baik dan positif, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel kualitas produk maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,463 > 1,985$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing bahwa hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan nilai thitung lebih besar dari t-tabel yaitu yaitu $4,372 > 0,000$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan variabel kualitas produk, dengan melihat hasil penelitian ini maka pemasar diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya karena nilai kualitas produk dimata konsumen sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukakn pembelian terhadap suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dan lebih unggul dibandingkan pesaing sejenisnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy (studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pada mahasiswa/I di UIN Walisongo Semarang dengan t-hitung

sebesar $2.366 > t\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.020 < 0.05$.

Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut dapat diartikan semakin meningkatnya penggunaan digital marketing pada mahasiswa/I di Uin Walisongo maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk, dan akan berlaku sebaliknya.

2. Brand image memiliki nilai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pada mahasiswa/i di UIN Walisongo Semarang dengan $t\text{-hitung}$ sebesar $1,403 < t\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.164 < 0.05$. Kesimpulan dari uji parsial tersebut dapat diartikan maka hipotesis pertama atau H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang apabila brand image tidak menjamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pada mahasiswa/i di UIN Walisongo Semarang dengan $t\text{-hitung}$ sebesar $4,464 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan dari uji parsial tersebut bahwa mahasiswa UIN Walisongo sangat mempertimbangkan kualitas dari sebuah produk. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi UIN Walisongo Semarang dari Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran dalam Islam. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
3. Bagi perusahaan Pixy diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap semua produk-produk yang diproduksi oleh Pixy. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan Pixy tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani, Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," .
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum,
- Alfian, I., & Marpaung, M. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2(1), 118-141

- Almizan gani dkk., “Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness To Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol Di Jabodetabek,” h. 146.
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Deepublish, 2018,
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol, 2(1), 1-9
- Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bulan, T.P.L. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5(1),
- Cindy Magdalena Gunarsih, et al., Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungan Amurang, *Productivity*, Vol. 2, No. 1, 2021, h. 70
- Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Desi Ratnasari, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, SALATIGA : IAIN SALATIGA, 2019
- DWI, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fawaid, “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa,” h. 109.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*,.

- Haryadi Dan Julianita, *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
Kencana, 2014, h. 170
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1(3)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 14. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. USA: Pearson Education Limited, h. 215
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 4(12)
- Lubis, A.A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 16(2)
- Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity ((Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia), *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)* Vol. 2(3),
- Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. *E Journal Manajemen Unud*, vol. 6, no. 4, 2017, h. 1973
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*
- Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian Gabungan*, Jakarta:
- Natalia Ratih Komala Dewi, Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier. Skripsi, Jurusan Manajemen, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019,
- Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017):
- Nirma Kurriwati, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Eco-Entrepreneur*, Vol. 1 No. 1,
- Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, h. 113.

- Nugroho, Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner, H. 19.
- Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," h. 50.
- Purwana, Rahmi, and Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit."
- Putro, S.W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2(1), 1-9
- Rudy Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen*, Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021
- Saifudin Anwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h 91
- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Xyz. *Jurnal Seminar Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, Vol. 1(1)
- Sandu Siyoto And M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2017,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suri Amilia et al, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No.1
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Witek-Hajduk, Marzanna Katarzyna, Anna Małgorzata Grudecka, and Anna Napiórkowska. "E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2021.

<https://apjii.or.id/content/utama/39>

<https://trends.google.co.id/>

<https://www.radiorodja.com/21003-penerapan-kaidah-menghilangkan-kemudharatan-lebih-didahulukan-daripada-mengambil-kemaslahatan-kaidah-praktis-memahami-fiqih-islami-ustadz-kurnaedi-lc>

LEMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :
 Usia :
 Angkatan :
 Fakultas :

Beri tanda (√) Bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban dibawah ini:

SS = Sangat Setuju Dengan nilai 5 point
 S = Setuju Dengan nilai 4 point
 N = Netral Dengan nilai 3 point
 TS = Tidak Setuju Dengan nilai 2 point
 STS = Sangat Tidak Setuju Dengan nilai 1 point

Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk kosmetik pixy dari media promosi online					
2	Pixy selalu memberikan update produknya sehingga membuat saya tertarik					

3	Pixy memberikan diskon menarik untuk pelanggan					
4	Pixy menawarkan hadiah (seperti Give Away) melalui promosi onlinenya					
5	produk Pixy yang dipasarkan menggunakan media online sesuai dengan produk yang dijual					
6	Media online milik Pixy memiliki tampilan yang menarik					
7	Pixy memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada setiap produknya					
8	Informasi tentang produk Pixy mudah dicari di media online					

Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kosmetik Pixy dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi					
2	Produk kosmetik Pixy memberikan kualitas merek terbaiknya kepada konsumen					
3	Produk kosmetik Pixy memberikan kesan positif kepada konsumen					
4	Produk kosmetik Pixy mempunyai ciri khas di setiap produk					
5	Merek kosmetik Pixy sudah dikenal banyak orang					

Kualitas Produk (X_2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kosmetik Pixy mempunyai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya					

2	Saya membeli produk kosmetik Pixy karena dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
3	Produk kosmetik pixy mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan pesaingnya					
4	Besar ukuran produk kosmetik Pixy sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
5	Menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk kosmetik Pixy sesuai dengan kualitas produk					
6	Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan produk kosmetik Pixy sangat menarik					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk kosmetik Pixy karena sesuai dengan kebutuhan kulit					

2	Saya mencari informasi terkait produk sebelum membeli produk kosmetik Pixy					
3	Saya akan mengevaluasi berbagai variasi produk kosmetik Pixy sebelum saya membeli.					
4	Saya akan membeli produk kosmetik Pixy dengan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Pixy dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang					

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

								Total
X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	3	5	4	5	5	34
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	4	5	4	5	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	3	4	4	5	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	3	5	4	4	4	5	34
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	5	5	5	33
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	3	3	5	5	5	5	35
2	3	3	3	4	4	4	4	27
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	3	4	5	3	4	5	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	3	3	3	4	5	4	5	32
4	3	4	3	4	3	3	4	28
5	5	5	3	3	2	3	4	30
3	2	4	3	5	4	3	5	29
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	5	3	3	4	32
3	2	5	3	3	2	1	2	21
5	5	4	3	5	5	4	5	36
4	3	4	4	5	3	4	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	3	2	2	3	3	3	3	24
3	1	1	1	2	2	2	2	14
4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
1	1	1	1	1	3	4	4	16
5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	5	32
1	3	3	3	5	3	5	3	26
1	2	2	2	5	2	2	2	18
3	2	3	2	4	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	3	5	29
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	1	1	3	4	2	2	19

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	3	4	5	4	4	5	35
3	4	2	4	2	3	2	3	23
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	1	4	3	4	2	4	2	23
5	3	3	3	4	4	5	5	32
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	4	2	3	4	3	4	26
5	3	3	4	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	3	4	5	4	5	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	2	2	4	4	4	4	28
4	4	4	3	2	4	3	4	28
4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	4	5	5	4	3	4	4	32
3	5	5	4	5	3	5	4	34
3	3	4	4	4	4	5	4	31
5	4	4	5	5	3	4	4	34
3	4	3	3	4	3	4	3	27
3	4	5	5	4	4	5	5	35
4	5	4	3	3	4	4	5	32
2	4	4	3	4	4	3	4	28
4	5	5	3	4	5	5	5	36
2	3	4	4	3	3	2	3	24
3	3	4	2	3	2	3	2	22
4	4	4	3	3	3	5	5	31
3	3	4	3	3	4	5	5	30
4	5	5	5	4	4	3	4	34
5	5	3	5	4	3	3	4	32
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	3	4	5	3	4	4	33
2	3	3	2	3	4	3	2	22
4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	4	5	5	4	4	4	3	33
4	3	3	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	4	4	3	4	4	27
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	3	4	2	5	4	5	4	31
5	3	4	3	4	5	4	5	33

5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	3	4	5	5	3	5	4	33

Variabel *Brand Image* (X₂)

X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	Total
4	5	5	5	5	24
5	5	4	3	5	22
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	3	21
3	5	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23
3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	21
3	3	4	3	4	17
3	5	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	5	19
2	2	2	3	3	12
5	4	4	4	5	22
4	3	5	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	3	2	1	1	9
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25

4	3	2	2	5	16
3	4	3	5	4	19
5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	5	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	5	18
3	3	3	4	3	16
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	2	4	2	3	14
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
3	3	4	3	5	18
5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	3	22
5	4	5	4	3	21
4	5	5	4	5	23
4	4	5	2	5	20
4	4	4	3	5	20
4	5	5	2	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	2	15
3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	5	20
4	5	4	3	5	21
4	4	5	4	4	21
4	5	3	4	4	20
5	5	4	4	5	23
3	2	4	3	3	15
4	3	3	2	3	15
5	5	4	3	5	22

3	2	4	4	5	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	2	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	5	20
4	2	3	4	5	18
4	4	5	5	4	22
5	4	3	3	4	19

Variabel kualitas produk (X₃)

						Total
X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	
5	5	5	5	4	5	29
3	4	3	3	5	3	21
5	3	3	2	5	5	23
4	4	3	4	4	4	23
3	5	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	26
3	2	2	3	4	2	16
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
5	4	3	3	4	3	22
4	3	3	3	4	3	20
4	3	2	3	4	3	19
4	5	3	5	5	5	27
4	4	3	3	4	5	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	5	4	23
4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	4	4	5	23
3	3	3	2	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	3	3	16
4	3	1	2	2	1	13
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
2	5	5	4	3	4	23
4	1	3	4	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	4	4	20
3	2	1	2	3	1	12
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
2	2	3	4	4	2	17
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	3	2	21
4	3	2	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	2	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	4	20
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
5	3	2	3	3	3	19
4	5	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	5	24
5	5	5	4	4	4	27
4	5	3	4	5	3	24
4	5	3	4	5	5	26
3	4	4	5	5	4	25
3	4	2	4	5	4	22
5	5	3	4	4	3	24
4	5	5	4	5	4	27
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	4	4	3	21
4	5	5	4	5	5	28
5	3	4	4	3	3	22

4	5	5	4	5	3	26
4	5	3	4	4	3	23
5	4	4	5	5	3	26
3	4	5	5	5	4	26
3	4	4	4	3	3	21
2	3	3	2	3	4	17
4	4	5	5	4	3	25
5	3	3	3	4	5	23
3	4	3	4	3	4	21
1	4	2	3	4	4	18
4	5	5	5	5	5	29
5	4	3	3	3	5	23
5	5	4	4	5	3	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	2	4	5	22

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

					Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	
4	4	3	4	5	20
3	5	4	3	3	18
3	5	5	5	3	21
4	4	2	4	5	19
3	5	2	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	5	23
4	5	5	4	5	23
3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
3	2	3	4	2	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	3	18
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	4	17
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	5	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24

3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
3	3	4	4	5	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
3	3	4	2	2	14
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	1	4	3	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	2	2	4	16
3	4	4	5	3	19
3	5	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	5	17
4	5	4	5	2	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	2	17
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
1	1	1	1	1	5
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	3	21
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	3	21
5	5	4	4	3	21
5	4	4	3	4	20
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	3	16

4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
3	2	2	2	3	12
4	3	3	3	3	16
4	3	5	5	4	21
4	5	4	3	4	20
5	4	3	4	5	21
4	3	4	4	5	20
4	4	3	5	4	20
4	4	3	5	4	20
3	2	4	3	3	15
3	3	3	2	3	14
4	4	3	4	4	19
2	4	3	5	3	17
3	4	3	4	3	17
2	4	5	4	3	18
5	5	4	5	4	23
5	4	3	4	4	20
5	5	4	4	3	21
3	4	5	4	5	21
3	3	4	5	4	19

Lampiran 2 Hasil Output SPSS – Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Digital Marketing	100	32	8	40	30.87	5.783	33.448
Brand Image	100	20	5	25	19.82	3.641	13.260
Kualitas Produk	100	24	6	30	23.65	4.375	19.139
Keputusan Pembelian	100	20	5	25	19.71	3.433	11.784
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 3 Hasil Output SPSS – Uji Validitas

Variabel Digital Marketing

		Correlations								
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	Digital Marketing
X.1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.412**	.525**	.445**	.500**	.415**	.561**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.545**	.551**	.423**	.560**	.417**	.479**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.3	Pearson Correlation	.412**	.545**	1	.680**	.457**	.394**	.409**	.395**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.4	Pearson Correlation	.525**	.551**	.680**	1	.495**	.406**	.421**	.447**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.5	Pearson Correlation	.445**	.423**	.457**	.495**	1	.431**	.504**	.446**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.6	Pearson Correlation	.500**	.560**	.394**	.406**	.431**	1	.579**	.704**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X.1.7	Pearson Correlation	.415**	.417**	.409**	.421**	.504**	.579**	1	.676**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.8	Pearson Correlation	.561**	.479**	.395**	.447**	.446**	.704**	.676**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.748**	.769**	.726**	.768**	.695**	.757**	.731**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Brand Image*

		Correlations					
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	Brand Image
X.2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.568**	.463**	.481**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.654**	.541**	.520**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.2.3	Pearson Correlation	.568**	.654**	1	.569**	.521**	.827**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.2.4	Pearson Correlation	.463**	.541**	.569**	1	.499**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.2.5	Pearson Correlation	.481**	.520**	.521**	.499**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.787**	.839**	.827**	.773**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk

		Correlations						
		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	Kualitas Produk
X.3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.438**	.437**	.435**	.407**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.647**	.657**	.623**	.568**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.3	Pearson Correlation	.438**	.647**	1	.706**	.567**	.534**	.831**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.4	Pearson Correlation	.437**	.657**	.706**	1	.685**	.479**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.5	Pearson Correlation	.435**	.623**	.567**	.685**	1	.571**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.6	Pearson Correlation	.407**	.568**	.534**	.479**	.571**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.664**	.833**	.831**	.834**	.809**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Keputusan Pembelian
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.488**	.304**	.455**	.608**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y.1.2	Pearson Correlation	.488**	1	.519**	.629**	.438**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.1.3	Pearson Correlation	.304**	.519**	1	.553**	.293**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.1.4	Pearson Correlation	.455**	.629**	.553**	1	.477**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.1.5	Pearson Correlation	.608**	.438**	.293**	.477**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.752**	.809**	.698**	.812**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13784763
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.711	1.322		2.807	.006		
Digital Marketing	.148	.063	.250	2.366	.020	.363	2.757
Brand Image	.166	.118	.176	1.403	.164	.257	3.898
Kualitas Produk	.344	.077	.438	4.464	.000	.419	2.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.814	.878		3.203	.002
	Digital Marketing	-.032	.042	-.130	-.776	.440
	Brand Image	.029	.079	.073	.369	.713
	Kualitas Produk	-.035	.051	-.105	-.675	.501

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3.711	1.322		2.807	.006
Digital Marketing	.148	.063	.250	2.366	.020
Brand Image	.166	.118	.176	1.403	.164
Kualitas Produk	.344	.077	.438	4.464	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber data: *Data Primer, diolah, 2022*

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	714.121	3	238.040	50.505	.000 ^b
Residual	452.469	96	4.713		
Total	1166.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Brand Image

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.711	1.322		2.807	.006
Digital Marketing	.148	.063	.250	2.366	.020
Brand Image	.166	.118	.176	1.403	.164
Kualitas Produk	.344	.077	.438	4.464	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.782 ^a	.612	.600	2.171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: *Data Primer, diolah, 2022*

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Andra Yuna Kurnia

Tempat, tanggal lahir : Temanggung, 3 Juni 1999

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Alamat : Krajan Barat RT03/RW03, Karangtejo, Kedu, Temanggung

Riwayat Pendidikan : Tk Dharma Wanita Karangtejo
SDN Karangtejo
Mts Assalam Temanggung
Ma Assalam Temanggung
UIN Walisongo Semarang