

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *QUALITY PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN**I Ketut Adi Wiranata¹, Anak Agung Putu Agung², I Made Surya Prayoga³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasare-mail: adiwiranata079@gmail.com**ABSTRAK**

Keputusan pembelian yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Holland bakery di daerah batubulan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling. Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 112 orang. Menentukan sampel yaitu dengan rumus : $N = (5 - 10 \times \text{jumlah indicator setiap variabel})$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, hal ini menunjukkan apabila *Digital Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian roti di Holland Bakery Batubulan juga meningkat.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Quality Product*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian**ABSTRACT**

*The purchase decision is a condition in which consumers determine whether they want to buy the product being offered. On the other hand, the expert stated that the purchase decision, namely the Purchase Decision, is a problem-solving process and can be resolved through the process of identifying problems, seeking information, evaluating alternatives, purchasing decisions and post-purchase evaluation. The population in this study were all Holland bakery consumers in the Batubulan area. The sample is part of the number and characteristics of the population. Thus, the sample used is part of the population using random sampling techniques. So the number of samples used is 112 people. Determining the sample by using the formula: $N = (5 - 10 \times \text{number of indicators for each variable})$. The results of this study indicate that *Digital Marketing*, *Product Quality*, and *Brand Image* have a positive and significant effect on Bread Purchasing Decisions at Holland Bakery Batubulan, this shows that if *Digital Marketing*, *Product**

Quality and Brand Image increase, the decision to buy bread at Holland Bakery Batubulan also increases. .

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

1. PENDAHULUAN

Membahas tentang Manajemen Pemasaran, maka sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk sangat di perhitungkan, maka disini akan membahas sedikit tentang Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). karena begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka, perusahaan harus mampu membuat strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu juga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian itu yaitu dari beberapa faktor yaitu ada baik itu dari marketing, kualitas dan seberapa terkenalnya produk dan perusahaan itu sendiri.

Keputusan Pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tau dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media social, hal ini menyangkut dengan Digital Marketing. Digital marketing itu sendiri adalah

proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018).

Selain marketing ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba – lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut para ahli menyebutkan yaitu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Serta faktor lainnya yang menentukan yaitu ada Citra merek sebuah produk. Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk pada perusahaan itu sudah dikenal dan memudahkan dalam bersaing dengan kompetitornya. Citra merek itu penting sekali dalam berusaha di bisnis yang mencakup bisnis yang luas, begitu banyak perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan itu memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun baru, selain itu karena begitu banyak perusahaan sejenis yang memiliki citranya dalam konsumen makan kompetisi bisnis akan begitu sengit. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa, (Ningrum, 2016). Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian

pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Saat ini, pasar roti di Bali khususnya batubulan memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat seiring banyaknya upacara atau rahina yang dilakukan oleh khususnya umat agama Hindu, Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Bali khususnya Batubulan, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Bali khususnya Batubulan, salah satunya adalah Holland Bakery.

Holland Bakery merupakan toko roti dan kue yang menyediakan berbagai macam roti dan kue dengan kualitas yang tinggi. Holland Bakery ingin menjaga kualitas baiknya sebagai toko kue dan roti yang menyediakan roti dan kue dengan kualitas yang terbaik saja sehingga konsumen dapat menjadi lebih loyal pada Holland Bakery. Walaupun demikian begitu banyak pesaing yang bersaing di bidang yang sama yaitu industry roti seperti toko Conato Bakery, JCo, BreadTalk dan toko roti kecil yang mampu bersaing dengan Holland Bakery.

Dari banyaknya persaingan yang ada di dunia bisnis roti membuat Holland Bakery perlu membuat sebuah strategi baru atau meningkatkan perusahaannya dari berbagai faktor agar mampu bersaing dengan para

pesaingnya. Dari sedikit adanya permasalahan dalam bisnis ini, maka selaku penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

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

Quality Product

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang 5 direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

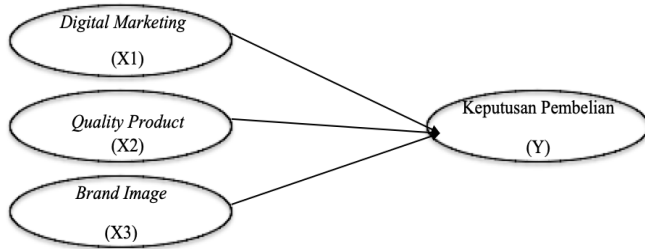
Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian juga dapat dikatakan suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016).

3. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi: *Digital Marketing* (X1), *Quality Product* (X2), *Brand*

Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Batubulan yang beralamat di jalan Batubulan, Gianyar.

Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yang digunakan yaitu *brand image*, *quality product* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian roti di Holland bakery di daerah Batubulan.

Indetifikasi Variabel

1) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan atau memengaruhi secara positif maupun negatif variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya yang dilambangkan huruf (X) (Pradana,

2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Digital Marketing* (X1), *Quality Product* (X2), *Brand Image* (X3)

2) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang terikat pada variabel lain atau variabel yang dipengaruhi variabel X (Pradana, 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian roti di daerah Batubulan

5. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Digital Marketing

Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin (2001). Indikator dalam variable ini yaitu:

- 1) Promosi, yaitu cara Holland Bakery memasarkan produknya melalui digital Marketing
- 2) SEO (Search Engine Optimization), yaitu mesin pencari di internet yang memudahkan konsumen untuk mencari langsung website Holland Bakery
- 3) Sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Holland Bakery untuk memasarkan produk rotinya
- 4) Public relation, yaitu penyebaran informasi tentang produk Holland Bakery melalui media social yang sering digunakan konsumen seperti instagram, facebook dan website.

Quality Product

Menurut Feingenbaum (1992: 6) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan

memenuhi harapan-harapan pelanggan. Indikator dalam variable ini yaitu:

- 1) Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lamanya produk roti Holland Bakery bisa bertahan
- 2) Kemasan, yaitu bungkus atau pelindung yang membantu agar roti tetap awet dan tidak cepat basi
- 3) Keragaman, yaitu kumpulan barang atau produk yang ditawarkan Holland Bakery kepada konsumen
- 4) Kesehatan, yaitu produk roti Holland Bakery sehat dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

Brand Image

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator dalam variable ini yaitu:

- 1) Merek Terkenal, yaitu merek Holland Bakery yang sudah tidak asing di telinga konsumen
- 2) Kekuatan Merek, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli roti di Holland Bakery
- 3) Citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Holland Bakery.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono,2008:21). Indikator variabel Keputusan pembelian yaitu:

- 1) Varian, yaitu variasi produk roti yang dimiliki Holland Bakery

- 2) Manfaat, yaitu hal yang didapat jika membeli roti Holland Bakery daripada merek lain
- 3) Terkenal, yaitu roti dari Holland Bakery sudah di kenal semua masyarakat
- 4) Perbandingan, yaitu situasi membedakan produk Holland Bakery dengan produk merek lain
- 5) Media Informasi, yaitu tempat untuk mencari informasi mengenai Holland Bakery.

6. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data

a) Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

b) Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2017) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama alamat obyek penelitian sumber data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

7. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Holland bakery di daerah batubulan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling. Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 112 orang. Menentukan sampel yaitu dengan rumus

$$\begin{aligned}
 N &= (5 - 10 \times \text{jumlah indikator} \\
 &\text{setiap variabel}) \\
 &= 7 \times 16 \text{ indikator} \\
 &= 112 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

8. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati

Wawancara

Menurut Sugiyono wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon.

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan

karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

9. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang meliputi uji instrumen penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), uji F, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, semua data skripsi pengolahannya dibantu oleh program SPSS For Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 112 responden maka dapat dijelaskan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada

penelitian. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka pada penelitian ini menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kriteria pengukuran deskripsi variabel penelitian yang digunakan, yaitu :

1. Rata-rata skor 1,00 - 1,80 = Sangat Kurang Baik
2. Rata-rata skor 1,81- 2,60 = Kurang Baik
3. Rata-rata skor 2,61 - 3,40 = Cukup Baik
4. Rata-rata skor 3,41 - 4,20 = Baik
5. Rata-rata skor 4,21 - 5,00 = Sangat Baik

Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan Y serta diukur

dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Dengan persepsi responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 yang masuk kriteria baik hal ini mengindikasikan bahwa Roti di Holland Bakery Batubulan memiliki Keputusan Pembelian yang baik,

Digital Marketing

Variabel *Digital marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Digital marketing* yang disimbolkan dengan X₁ serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Diketahui persepsi responden mengenai variabel *Digital marketing* dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria baik hal ini mengindikasikan bahwa Roti di Holland Bakery Batubulan memiliki *Digital marketing* yang baik dalam meningkatkan Keputusan Pembelian,

Quality Produk

Variabel *Quality Produk* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Quality Produk* yang disimbolkan dengan X₂ serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. diketahui persepsi responden mengenai variabel *Quality Produk* dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk kriteria baik hal ini mengindikasikan bahwa Roti di Holland Bakery Batubulan memiliki *Quality Produk* yang baik,

Brand Image

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Brand Image* yang disimbolkan dengan X₃ serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. diketahui persepsi responden

mengenai variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk kriteria baik hal ini mengindikasikan bahwa Roti di Holland Bakery Batubulan memiliki *Brand Image* yang baik

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan

diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *Digital marketing* (X_1), variabel *Quality Produk* (X_2) variabel *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti di Holland Bakery Batubulan Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 22.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
<i>Digital marketing</i>	0,480	0,089	5,402	0,000
<i>Quality Produk</i>	0,436	0,083	5,228	0,000
<i>Brand Image</i>	0,222	0,080	2,757	0,007
(Constant)	: -0,287			
F Statistik	: 26,410			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,423			

Lampiran 6 Data primer (data diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,287 + 0,480 X_1 + 0,436 X_2 + 0,222 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = *Quality Produk*

X_3 = *Brand Image*

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Nilai constant -0,287 menunjukkan apabila *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image* bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian Roti di

Holland Bakery Batubulan bernilai sebesar -0,287

= + 0,480 menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, apabila *Digital marketing* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

= +0,436, menunjukkan bahwa *Quality Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, apabila *Quality Produk* Karyawan meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

= +0,222, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, apabila *Brand Image* Karyawan meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* signifikan dengan nilai alpha 5%. Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* (0,984,0,948,0,962) kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* (1,016, 1,055,

1,039) lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer dan dengan grafik scatterplot. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi 0,254, 0,053, dan 0,437 lebih besar dari 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X1 (*Digital marketing*), X2 (*Quality Produk*) dan X3 (*Brand Image*) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 5.8 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r square* (r^2) = 0,423 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$D = 0,423 \times 100\%$$

$$D = 42,3\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 42,3$ persen, yang berarti bahwa sebesar 42,3 persen Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan dipengaruhi oleh variabel *Digital marketing* (X1), *Quality Produk* (X2), dan *Brand Image* (X3) dan

sisanya sebesar 57,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variabel *Digital marketing* (X1), *Quality Produk* (X2), dan *Brand Image* (X3)) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tabel 5.8 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 22. Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh *Digital marketing* (X1), *Quality Produk* (X2), dan *Brand Image* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut. **Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, *Digital marketing* (X1), *Quality Produk* (X2), dan *Brand Image* (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti di Holland Bakery Batubulan.**

Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel *Digital marketing*, variabel *Quality Produk*, variabel *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Pengaruh variabel *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel *Digital marketing*) sebesar 0,480, menunjukkan bahwa meningkatnya *Digital marketing* maka akan meningkatkan Keputusan

Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan.

Pengaruh variabel *Quality Produk* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Quality Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_2 (variabel *Quality Produk*) sebesar 0,436, menunjukkan bahwa meningkatnya *Quality Produk* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan.

Pengaruh variabel *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_3 (variabel *Brand Image*) sebesar 0,222, menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand Image* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Koefisien

Variabel X1 adalah positif 0,480 artinya *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Digital marketing* meningkat sedangkan *Quality Produk* dan *Brand Image* tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,480.

Pengaruh *Quality Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Koefisien variabel X2 adalah positif 0,436, artinya *Quality Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Quality Produk* meningkat sedangkan *Digital marketing* dan *Brand Image* tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,436.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan Koefisien variabel X3 adalah positif 0,222, artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Brand Image* meningkat sedangkan *Digital marketing* dan *Quality*

Produk tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,222.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka keimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan Hal ini berarti semakin tingginya *Digital marketing*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Quality Produk* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Hal ini berarti semakin tingginya *Quality Produk*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Hal ini berarti semakin tingginya *Brand Image*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Responden cenderung kurang teliti dan kurang memahami kuisioner sehingga peneliti harus memberikan penjelasan agar

responden focus dalam menjawab pertanyaan.

3. Proses penyebaran kuisioner sedikit terkendala karena dalam suasana pandemic Covid-19 ,

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

1. Bagi Organisasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image* Roti di Holland Bakery Batubulan. Pihak R Holland Bakery Batubulan harus tetap mempertahankan *Digital marketing*, *Quality Produk* dan *Brand Image* di dalam perusahaan agar konsumen merasa tertarik melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan .

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *Digital marketing*, dan *Quality Produk* dan *brand image* namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. 2008. Manajemen Ekuitas Merek, alih bahasa Aris Ananda. *Mitra Utama*. Jakarta.

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh

kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.

Andriani, W., dan Sari, P. R. K. 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

Astuti, R., dan Abdullah, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).

Ayu, A., Kuleh, J., dan Asnawati, A. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).

Coviello, N., Milley, R., dan Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.

Garib, W. B., Lapian, S. J., dan Mananeke, L. 2019. PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).

Hendrawan, A. 2019. PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP

KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.

Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*.

Kosasih, M. P. P. 2016. Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (November 2015), 2.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
Kurniawati, D., SuharyonodanKusumawati, A., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-9.

Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R., dan Mukuan, D. D. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35-42

Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0-5.

Pulukadang, M. W., Mananeke, L., dan Roring, F. 2019. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA LIMA NUTRITION CLUB MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

Sari, D. M. F. P., dan Dwiya, K. G. S. 2019. STRATEGI DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA GO-JEK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 188-198.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hal

Silape, B. R., Mananeke, L., dan Tumbuan, W. J. 2019. PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahyuni, Ainur. 2010. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*.