



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI KOTA BEKASI**

**Ridwan Fadhilah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Dewi Sri Woelandari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Ferawaty Puspitorini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Agus Dharmanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Milda Handayani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Alamat: Kampus

Email: [202110325333@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325333@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and digital marketing on the purchase decision of Kahf products in Bekasi. In the modern era, where the body care and cosmetics industry is growing rapidly, consumers' understanding of the factors that influence purchasing decisions is crucial. The research method used is a survey with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to consumers of Kahf products using an accidental sampling technique with the lemeshow formula. The population in this study is consumers who have bought or are potential buyers of Kahf products. The total sample used in this study was 100 respondents. In conducting tests using SPSS software version 26. Based on the results of the study, the variables of product quality, brand image, and digital marketing have a positive and significant effect on the decision to purchase kahf products in the city of Bekasi.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Bekasi. Dalam era modern, di mana industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin berkembang pesat, pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen produk Kahf dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan rumus *lemeshow*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau calon pembeli produk Kahf. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 responden. Dalam melakukan pengujian menggunakan software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kahf di Kota Bekasi.

**Kata Kunci:** *Citra Merek; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk*

### **PENDAHULUAN**

Kahf resmi diluncurkan pada 09 Oktober 2020. Meski terbilang baru, kahf banyak menjadi sorotan untuk kaum pria di Indonesia karena selain berasal dari PT. Paragon Technology and Innovation (Subianto & Basuki, 2024), kahf sendiri memberikan solusi tepat bagi pria yang mendambakan kulit sehat dan dapat menjaga penampilan, kahf merupakan hasil pemanfaatan

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kota Bekasi

ilmu pengetahuan dan teknologi modern dengan riset yang mendalam dan sudah teruji secara klinis oleh dermatologis sehingga kelima produknya diantaranya *hair care, beard care, deodorant, eau de toilette, hair and body care* aman digunakan semua jenis kulit.

Sebagai *brand personal care* laki-laki di Indonesia, Kahf cukup menyita perhatian publik dengan mendapatkan penghargaan bergengsi. Hal ini dibuktikan dengan meraih beberapa penghargaan yaitu diantaranya mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia Halal Industry Awards 2023 yang diselenggarakan oleh kementerian perindustrian Republik Indonesia sebagai Best of the best IHYA, *Brand Choice Awards* (dalam kategori Eau De Toilette pria yang diselenggarakan oleh TRAS N CO), *Best Growth Personal Care New*, dan menurut (Subianto & Basuki).

Kualitas produk, citra merek, kini di dunia modern *digital marketing* juga berpengaruh pada keputusan pembelian. *Digital marketing* menurut Kurnia,(2022) penggunaan teknologi internet untuk mencakup informasi antara pihak pemasaran dengan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi saat ini menawarkan media periklanan yang baru dan efektif yang mempunyai tujuan membangun keuntungan dan hubungan dengan konsumen

Studi ini bertujuan untuk menganalisis tentang kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* produk kahf dengan menggunakan survei pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kahf pada masyarakat kota Bekasi.

## KAJIAN TEORI

Penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* pada suatu produk telah menjadi topik yang semakin banyak mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa studi mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Devi (2023) ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi followers @wardahbeauty.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Susanti (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

Disisi lain yang dilakukan Iriadinati & Handayani (2024) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *marketing digital* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini mengetahui korelasi terkait kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* pada suatu produk. Penelitian oleh Devi (2023), S Susanti (2024), dan Iriadinati & Handayani (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap suatu produk akibat kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* dari suatu produk yang dilakukan secara benar.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan

yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapat melalui kuisoner, wawancara.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisoner dan wawancara. Kemudian, Data yang baik data yang bisa dipertanyakan kebenarannya, tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran atas suatu permasalahan secara menyeluruh dan relevan. Jawaban yang telah dijawab dari setiap item pertanyaan dengan menggunakan *skala likert*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner (Noor Fatimah & Nurtantiono, 2022). Jenis pertanyaan biasanya mendukung variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah responden) – 2 menggunakan taraf signifikan dua arah dengan signifikasi 0,05 atau 5%. Maka  $df = n - 2$  atau  $df = 100 - 2 = 98$ . Hasil dari r tabel adalah 0,196. Berdasarkan data tersebut, hasil kuesioner bisa dikatakan valid apabila hasil r hitung > r tabel. untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Korelasi Antara	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,850	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,879	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,808	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,870	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,865	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,864	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,883	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,832	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,855	0,196	Valid
Pernyataan 10	0,850	0,196	Valid
Pernyataan 11	0,825	0,196	Valid
Pernyataan 12	0,863	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel terlihat bahwa r hitung yang didapat dari masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dengan nilai 0,196, sehingga dapat disimpulkan 12 item pernyataan variabel kualitas produk telah valid.

**Tabel Uji Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Korelasi Antara	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,888	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,839	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,871	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,841	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,887	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,885	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel menunjukkan bahwa r hitung yang diperoleh dari masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dengan nilai 0,196 sehingga dapat disimpulkan 6 item pernyataan variabel citra merek telah valid.

**Tabel Uji Validitas Digital Marketng (X<sub>3</sub>)**

Korelasi Antara	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,851	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,869	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,862	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,870	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,858	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel menunjukkan bahwa r hitung yang diperoleh dari masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dengan nilai 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan variabel *digital marketing* valid.

**Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Korelasi Antara	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,851	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,869	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,862	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,870	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,858	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel menunjukkan bahwa r hitung yang diperoleh masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dengan nilai 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan kehandalan dari suatu data, Ghozali, (Kurnia, 2022). Dasar pengujian reliabilitas, ialah:

- 1) Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

- 2) Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) < 0,6 maka data tersebut dikatakan tidak reliable

**Tabel Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,966	0,6	Valid
2	Citra Merek	0,935	0,6	Valid
3	Digital Marketing	0,928	0,6	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,926	0,6	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel terlihat bahwa *cronbach alpha* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,966, *cronbach alpha* variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,935, *cronbach alpha digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,928, dan *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,926. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan survei ini memiliki *cronbach alpha* > 0,6

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan uji *kolmogrov smirnov*. Dasar pengujiannya adalah:

- 1) Nilai signifikan > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal
- 2) Nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi normal

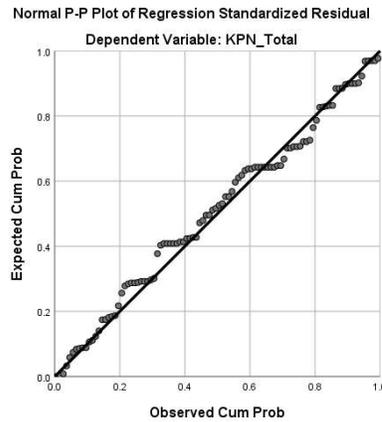
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0300000
	Std. Deviation	1.09734103
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar Uji Normalitas

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil tersebut diverifikasi menggunakan SPSS versi 26 dengan model P-plot sebagai berikut



Gambar Uji Normalitas P-Plot  
Sumber: Olah Data Primer, 2025

d. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi dengan variabel-variabel dependen dalam suatu regresi linear berganda. Bila angka *Variance Inflation Factor* atau *VIF* < 10, multikolineritas tidak ada. Dan apabila nilai *Variance Inflation Factor* atau *VIF* > 10, terjadi multikolineritas.

**Tabel Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.199	1.184		1.013	.314		
KP_Total	.015	.023	.035	.627	.532	.587	1.705
CM_Total	.257	.083	.255	3.077	.003	.262	3.810
DM_Total	.655	.076	.664	8.623	.000	.304	3.286

a. Dependent Variable: KPN\_Total

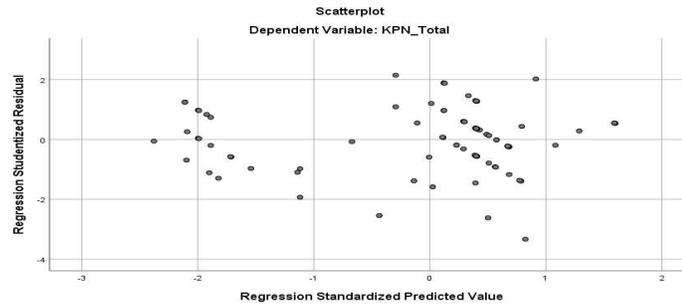
Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan nilai *VIF* < dari 10. Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada model regresi linear berganda.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Suatu model regresi bisa dikatakan baik apabila tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam dilihat di gambar sebagai berikut:



Gambar Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang benar, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda. Maka dari itu, model regresi penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing*.

f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *digital marketing* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan hasil olah data dari SPSS versi 26 sebagai berikut:

**Tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.821	1.09497

a. Predictors: (Constant), DM\_Total, KP\_Total, CM\_Total

b. Dependent Variable: KPN\_Total

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,821 atau 82,1% artinya bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* memberikan nilai sebesar 82,1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 17,9% dipengaruhi variabel lain diuar penelitian ini, sehingga dapat dipastikan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kota Bekasi

g. Uji T Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen (kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ )) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil olah data dari program SPSS versi 26, sebagai berikut:

**Tabel Uji T Kualitas Produk  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.221	1.815		7.285	.000
	KP_Total	.241	.035	.572	6.902	.000

a. Dependent Variable: KPN\_Total

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Sesuai dengan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6.902 > 1.984$  maka hal ini secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel Uji T Citra Merek  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.896	1.481		2.631	.010
	CM_Total	.835	.057	.831	14.767	.000

a. Dependent Variable: KPN\_Total

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Sesuai dengan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14.767 > 1.984$  maka hal ini secara parsial citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel Uji T *digital marketing*  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.689	1.155		2.328	.022
	DM_Total	.884	.044	.896	19.986	.000

a. Dependent Variable: KPN\_Total

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Sesuai dengan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *digital marketing* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $19.986 > 1.984$  t tabel maka hal ini secara parsial *digital marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

h. Uji F (Stimulan)

Uji simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pengujian olah data menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari olah data analisis uji f adalah sebagai berikut:

**Tabel Uji f (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.339	3	183.113	152.726	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.101	96	1.199		
	Total	664.440	99			

a. Dependent Variable: KPN\_Total

b. Predictors: (Constant), DM\_Total, KP\_Total, CM\_Total

Sumber: Olah Data Prima, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan nilai  $152,726$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ . Hal ini menandakan bahwa nilai F hitung  $152,726 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *digital marketing* ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t (Parsial) dari tabel pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai  $t_{hitung} 6.902 > 1.984 t_{tabel}$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini serupa dengan penelitian (Kurnia, 2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Ekasari & Mandasari, 2021) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu item penting bagi suatu produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut memiliki manfaat yang baik ketika dipakai. Artinya kualitas produk yang dimiliki Kahf ini mempunyai bahan yang sesuai dengan spesifikasi yang diklaim oleh merek dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing sejenisnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah di dapat pada tabel untuk variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 14.767 > 1.984$ . Maka dapat dikatakan bahwa citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini serupa dengan (Alawiah & Utama, 2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di DKI Jakarta yang menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian dengan penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen dan berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini didukung oleh (Anwar, 2021) yang berjudul memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan diperkuat dengan peneliti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi suatu merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan memiliki reputasi yang profesional, baik dan bagus serta memiliki ciri khas, hal itu akan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk

c. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 pada variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) dengan hasil sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 19.985 > 1.984 t_{tabel}$ . Maka dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* ( $X_3$ ) yang artinya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Kurnia,2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal serupa juga menyatakan (Lestari & Azizah, 2023) bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dipertegas oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* penting bagi pemasar untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan memberikan informasi produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen secara edukatif yang bermanfaat dan dapat dipercaya di platform digitalnya, sehingga konsumen dapat secara langsung memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui informasi yang diberikan pemasar terhadap suatu produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari olah data menggunakan SPSS versi 26 dari hasil analisis mengenai kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada masyarakat kota bekasi produk Kahf, dapat ditarik kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada masyarakat Kota Bekasi, hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan kesesuaian produk Kahf terhadap spesifikasi yang diklaim dari produk Kahf. Selain itu, citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada masyarakat kota Bekasi, hal ini dikarenakan pelanggan percaya dengan reputasi yang dimiliki produk Kahf sebagai produk profesional. Kemudian, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan produk Kahf pada masyarakat Kota Bekasi, hal ini dikarenakan pelanggan percaya dengan konten yang diberikan sangat edukatif dan bermanfaat di platform digitalnya. Selanjutnya, kualitas produk, citra merek, *digital marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada masyarakat kota Bekasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-3>
- Devi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Iriadinati, putri intan, & Handayani, L. sri. (2024). ... *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN MARKETING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH (Studi Kasus di Warga ...* <https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/891/%0Ahttps://repository.pelitabang>

[sa.ac.id/id/eprint/891/10/JURNAL SKRIPSI.pdf](http://sa.ac.id/id/eprint/891/10/JURNAL_SKRIPSI.pdf)

- Khoerul Anwar. (2021). Pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap. *Epub.Imandiri.Id*.  
[http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi\\_Khoerul Anwar\\_381741032.pdf](http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi_Khoerul_Anwar_381741032.pdf)
- Kurnia, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy .... *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.  
[https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi\\_1805056005\\_ANDRA YUNA KURNIA.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi_1805056005_ANDRA_YUNA_KURNIA.pdf)
- Lestari, D. fajar, & Azizah, jihan nur. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1).  
<https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Noor Fatimah, H., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9, 109
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>
- Sujarweni,V,W. (2018). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Susanti, V., Hidayah, A., & Zamakhsyari, L. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 4441–4456. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760> .