



The Influence of Digital Marketing, Use of Endorsement Promotions, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on the Sutr Heritage Clothing Brand

Muhammad Nur Fadlil^{1*}, Dwi Dewianawati², Ratna Agustina³
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT: Digital marketing is a medium that is used as a platform to build a brand image of a product and also supports the sales function of target consumers. To increase sales, it is necessary to apply one strategy, namely ENDORSMENT. There is a relationship between digital marketing, endorsement promotion and product quality purchasing decisions on SUTR Heritage brand clothing. This research was conducted at SUTR Heritage UMKM which aims to determine whether there is an influence of digital marketing, endorsement promotion and product quality on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research, the number of samples used by consumers or followers on Instagram with a total of 50 respondents. The technique used is the Multiple Linear Regression Analysis method, after passing the classical assumption test using the SPSS program. From the results of the study obtained multiple linear regression equation $Y=8.686 + (-0.027) X_1 + 0.356 X_2 + 0.250 X_3 + 3.012$. The results of the t-test are significant values of digital marketing variables 0.875, endorsement promotions 0.012, and product quality 0.097 which means that digital marketing and product quality have no effect, while endorsement promotion variables affect purchasing decisions. The results of the f test get a value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) which means that the languages of the 3 variables (X) have a simultaneous effect on the variable (Y). The value of the coefficient of determination is 0.324, which means that it simultaneously has a positive and significant effect on the purchasing decision variables. There is a simultaneous influence between the digital marketing variables, endorsement promotions, and product quality on the purchasing decision variables of 32.4%.

Keywords: Digital Marketing, Endorsement Promotion, Product Quality, and Purchase Decision

Corresponding Author: ratna.agustina.26@gmail.com

Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage

Muhammad Nur Fadlil^{1*}, Dwi Dewianawati², Ratna Agustina³
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRAK: Digital marketing merupakan media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Untuk meningkatkan penjualan perlu diterapkan strategi salah satu strategi yaitu bernama ENDORSMENT. Ada kaitannya antara digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk keputusan pembelian pada pakaian merk SUTR Heritage. Penelitian ini dilakukan di UMKM SUTR Heritage yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan konsumen atau follower yang ada di Instagram dengan jumlah 50 responden. Teknik yang dilakukan adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda, setelah melewati uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=8.686 + (-0.027) X_1 + 0.356 X_2 + 0.250 X_3 + 3.012$. Hasil dari Uji t nilai signifikan dari variabel digital marketing 0.875, promosi endorsment 0.012, dan kualitas produk 0.097 yang artinya bahwa digital marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh sedangkan pada variabel promosi endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji f mendapatkan nilai 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa dari ke 3 variabel (X) berpengaruh simultan terhadap variabel (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0.324 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh yang simultan antara variabel digital marketing, promosi endorsment, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32.4%.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Promosi Endorsment, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

Submitted: 7 September; Revised: 16 September; Accepted: 26 September

Corresponding Author: ratna.agustina.26@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut sistem pasar dimana perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Digital marketing menurut (Putu dan Abiyasa, 2019) merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen.

Endorsment merupakan salah satu strategi pemasaran perdagangan saat ini. Endorsment itu sendiri adalah kegiatan mengiklankan suatu produk dengan menggunakan jasa seorang selebgram atau public figure yang mempunyai banyak pengikut di media social dan daya tarik memberikan influence terhadap para pengikutnya, sehingga selebgram atau public figure yang dikenal oleh beberapa lapisan masyarakat luas dapat menarik para penonton dan mendorong pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71).

Sebelum dilakukan promosi endorsment, suatu produk diharuskan memiliki kualitas bagus yang sesuai standart. Dengan mempunyai kualitas produk yang bagus, akan meningkatkan pembelian konsumen dalam membeli produk. Adanya digital marketing dapat dengan mudah melakukan proses pemasaran suatu produk yang nantinya akan menggunakan suatu promosi. Promosi yang digunakan adalah bentuk promosi kepada konsumen bahwasannya produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan brand-brand lainnya.

Dengan dilakukan promosi, digital marketing dapat meningkatkan dan menyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pakaian. Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk dari pelanggan yang diinginkan. Dalam beberapa kesempatan pada UMKM SUTR Heritage sudah menerapkan digital marketing, promosi endorsment dan memperbaiki kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi UMKM tersebut belum mengetahui sepenuhnya terkait masalah digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian pada UMKM SUTR Heritage dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian SUTR Heritage.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Pemasaran (Marketing) adalah proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep

pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion) (Rachmawati, 2011).

Digital Marketing

Digital marketing menurut (Wisnu dan Ardani, 2020) merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Promosi Endorsment

Promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan mendukung iklan produknya. Endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talen yang dimiliki oleh celebrity tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online (Iwan dan Prakoso, 2020)

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembeli adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Miardi, 2022). Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative.

H1 : diduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk pakaian SUTR Heritage.

- H2 : diduga promosi endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk pakaian SUTR Heritage.
- H3 : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk pakaian SUTR Heritage.
- H4 : diduga penggunaan digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk pakaian SUTR Heritage.
- H5 : diduga penggunaan digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk pakaian SUTR Heritage.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka dengan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menganalisis sebuah data primer yang diperoleh hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut online shop dari brand pakaian merk SUTR Heritage yang berjumlah 200 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling).

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti mengambil sampel yang mana jika subjeknya kurang dari 100 orang maka diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Peneliti dapat menggunakan rumus 25% dari populasi. Maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah $25\% \times 200$ orang = 50 orang. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka diketahui besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 50 responden konsumen online shop merk pakaian SUTR Heritage.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

1. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti secara partial variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak berarti secara partial variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama
2. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Persamaan Regresi

Analisis regresi linier digunakan untuk peramalan, dimana dalam model terdapat variabel bebas X dan variabel bebas Y. Regresi linier menentukan satu persamaan dan garis yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas yang merupakan persamaan penduga yang berguna untuk menaksir/meramalkan variabel tak bebas. Persamaan nilai regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kenyamanan

X3 = Harga 3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan keberagaman variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat untuk dianggap butir instrumen valid menurut (Sugiono, 2019) adalah nilai indeks validitasnya > 0.3 . Jika semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 atau dikatakan tidak valid harus dilakukan perbaikan data. Berikut hasil uji validasi dari variabel X1,X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1.Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Koevisien korelasi	Korelasi r	Keterangan
Digital Marketing (X1)	DM.1	0.604	0,3	Valid
	DM.2	0.742	0,3	Valid
	DM.3	0.861	0,3	Valid
	DM.4	0.740	0,3	Valid
	DM.5	0.807	0,3	Valid
Promosi Endorsment (X2)	PE.1	0.828	0,3	Valid
	PE.2	0.848	0,3	Valid
	PE.3	0.851	0,3	Valid
	PE.4	0.810	0,3	Valid
	PE.5	0.636	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)	Kpro.1	0.730	0,3	Valid
	Kpro.2	0.792	0,3	Valid
	Kpro.3	0.754	0,3	Valid
	Kpro.4	0.906	0,3	Valid
	Kpro.5	0.769	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kpem.1	0.637	0,3	Valid
	Kpem.2	0.757	0,3	Valid
	Kpem.3	0.786	0,3	Valid
	Kpem.4	0.569	0,3	Valid
	Kpem.5	0.665	0,3	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

4.1.2 Uji Reabilitass

Uji reabilitas menurut(Oskar, 2019) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai Alpa $>0,70$ maka reliabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliablitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2.Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.806	0,6	Reliabel
Promosi endorsment (X2)	0.857	0,6	Reliabel
KualitasProduk (X3)	0.845	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.682	0,6	Reliabel

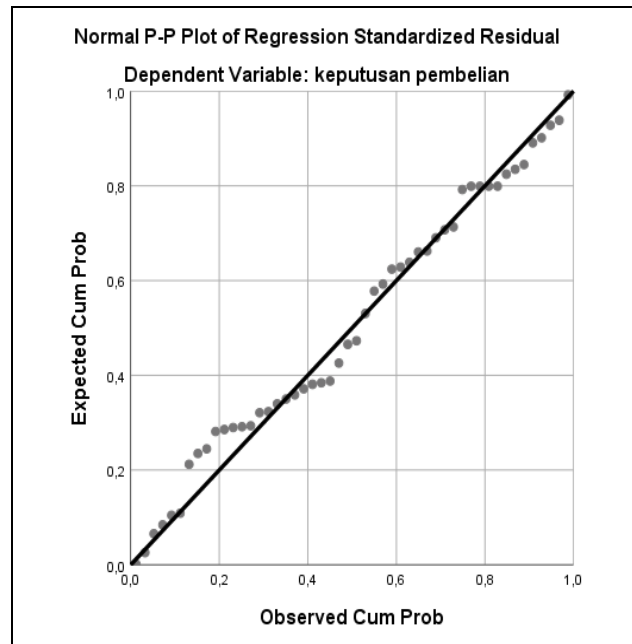
Sumber : Data Primer, 2022

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah residual distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dapat melihat sebaran titik-titik yang ada disekitar garis diagonal. Jika data menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal membentuk sebuah pola maka data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas

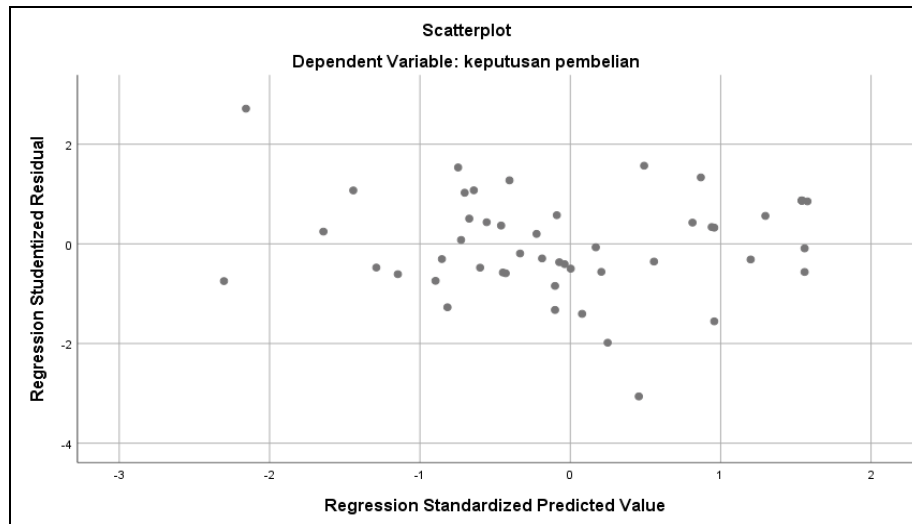
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12189314
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,076
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : IBM SPSS Versi 25

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS Versi 25

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada dan tidaknya gejala autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *durbin-watson* (DW). Ketentuan akan terjadi autokorelasi jika nilai *durbin-watson* : $1 < DW < 3$. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,280	2,18999	1,320
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi endorsment, Digital marketing					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini terlihat dari nilai *Durbin-Watson* menunjukkan (1,320) yang berarti nilai tersebut ada diantara > 1 dan < 3 . Dengan begitu pengujian ini tidak terdapat gangguan autokorelasi.

D. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,686	3,012		2,884	,006		
	DM_Total	-,027	,172	-,027	-,158	,875	,511	1,956
	PE_Total	,356	,136	,416	2,623	,012	,583	1,717
	Kpro_Total	,250	,148	,257	1,694	,097	,636	1,573

a. Dependent Variable: Kpem_Total

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil bahwa pada variabel digital marketing mendapatkan nilai VIF sebesar 1.956 dan *tolerance* sebesar 0,511, variabel promosi endorsment memiliki nilai VIF sebesar 1.717 dan *tolerance* sebesar 0,583, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1.573 dan nilai *tolerance* sebesar 0.636. Dengan demikian seluruh variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas dan layak untuk digunakan.

4.1.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent. Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan hipotesis (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Untuk mendapatkan hasil uji hipotesis perlu dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan dilakukan secara simultan (uji f).

A. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individu (parsial) terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikan uji t ≤ 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,686	3,012		2,884	,006
	Digital marketing	-,027	,172	-,027	-,158	,875
	promosi endorsement	,356	,136	,416	2,623	,012
	kualitas produk	,250	,148	,257	1,694	,097
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Data Primer, 2022

Menurut tabel 6 di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. (H1) = Variabel Digital Marketing (X1)

Didapatkan hasil pada variabel *digital marketing* nilai signifikan sebesar 0.875, yang berarti > 0.05 . Sehingga variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ditolak.

2. (H2) = Variabel Promosi Endorsment (X2)

Didapatkan hasil pada variabel promosi endorsment nilai signifikan sebesar 0.012, yang berarti < 0.05 . Sehingga variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

3. (H3) = Variabel Kualitas Produk (X3)

Didapatkan hasil pada variabel kualitas produk nilai signifikan sebesar 0.097, yang berarti > 0.05 . Sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ditolak.

B. Uji F

Uji hipotesis selanjutnya dilakukan dengan pengujian simultan (uji F). Hipotesis diterima apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasil dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,881	3	35,294	7,359	,000 ^b
	Residual	220,619	46	4,796		
	Total	326,500	49			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi endorsment, Digital marketing						

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil table 4.17 yang menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7.359 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05. Didapatkan nilai signifikansi $F = 0.000$. Jadi nilai $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik yakni uji F yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh simultan digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian merk SUTR Heritage.

4.3.5 Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Persamaan nilai regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,686	3,012	
	Digital mark	-,027	,172	-,027
	promosi endorsement	,356	,136	,416
	kualitas produk	,250	,148	,257

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas persamaan regresi yang dihasilkan adalah adalah nilai konstanta sebesar 8.686 , variabel digital marketing sebesar -0.027 , variabel promosi endorsment sebesar 0.356 dan pada variabel nilainya sebesar 0.250. maka perumusan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y=8.686 + (-0.027) X_1 + 0.416 X_2 + 0.257 X_3 + 3.012$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Jika nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari digital marketing (X1) sebesar (-0,027) yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel digital marketing (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar -0,027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Jika nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari promosi endorsment (X2) sebesar 0.416 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel promosi endorsment (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.416 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Jika nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas produk (X3) sebesar 0.257 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.257 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,280	2,18999
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi endorsment, Digital marketing				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 9 koefisien determinasi bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,324 atau 32,4%. Terdapat pengaruh yang simultan antara variabel digital marketing (X1), promosi endorsment (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 32,4% dan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

.Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t hitung pada variabel digital marketing sebesar -0.158 dan nilai signifikan ($0.875 > 0.05$) yang berarti bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian hasil penelitian (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kegiatan dan usaha dalam kegiatan digital marketing, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. (Omar & Atteya, 2020) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa digital marketing khususnya di e-mail marketing memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t hitung pada variabel promosi endorsment sebesar 2.623 dan nilai signifikan ($0.012 < 0.05$) yang berarti bahwa variabel promosi endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016) menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam penelitian dengan penampilan gambar yang menarik, bahasa yang persuasif, dan kredibilitas *endorser* yang tinggi sehingga dapat dipercaya, akan membuat orang tertarik untuk membeli produk Wenak Tok. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk membeli produk pakaian merk SUTR Heritage karena adanya bahasa review yang jelas dan mudah dipahami, gambar yang menarik, dan *trustworthiness celebrity endorser*. Semakin baik hal tersebut dilakukan oleh *endorser* yang tepat, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 1.694 dan nilai signifikan ($0.097 > 0.05$) yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Oktavia et al., 2015) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square" yang didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk Mississippi akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Pengaruh Digital Marketing, Promosi Endorsment dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f antara variabel bebas digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan hasil analisa yang dilakukan membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing, promosi endorsment dan kualitas produk* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada pakaian merk SUTR Heritage.

Pengaruh Variabel Promosi Endorsment (X2) Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diperoleh nilai $Y = 8.686 + (-0.027) X_1 + 0.356 X_2 + 0.250 X_3 + 3.012$, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi endorsment (X2) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.356 atau 35.6%.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyartika dan diana, 2021) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi endorse selebriti terhadap keputusan pembelian secara online pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dan hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika endorse selebriti baik maka

keputusan pembelian secara online Polwan di Polda Kalimantan Barat akan ikut meningkat pula.

Secara langsung promosi endorsment sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana pada promosi endorsment konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dari sebuah produk pakaian tersebut ketika dipromosikan oleh seorang yang ahli dalam memberikan review. Didalam promosi yang ditampilkan menggunakan seorang endorser yang berfungsi untuk menjelaskan ulasan mengenai produk tersebut. Tidak hanya itu, promosi dapat menggunakan sebuah brosur atau feed dengan karakteristik unik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage”, didapatkan hasil kesimpulan yaitu:

- Hasil pengujian uji t
 1. Pada hasil uji t variabel digital marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel promosi endorsment (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Pada uji f didapatkan nilai sig sebesar 0,00 yang artinya (<0.05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1), promosi endorsment (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diperoleh nilai $Y=8.686 + (-0.027) X_1 + 0.356 X_2 + 0.250 X_3 + 3.012$, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi endorsment (X2) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.356 atau 35.6%.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang didapat disampaikan bahwa perusahaan diharapkan lebih aktif dalam melakukan interaksi digital marketing yaitu lewat media platform yang sering digunakan seperti instagram, dan media sosial lain untuk menarik lebih banyak audience sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain dengan meningkatkan digital marketing dengan kualitas produk yang sudah cukup mempuni dipasar dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seperti personal selling, branding image, dan harga pasar. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti seperti metode kualitatif. Sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini terbatas hanya pada merk tertentu saja, untuk kedepan diharapkan ada penelitian yang scoupenya lebih besar lagi disertai perkembangan digital yang lebih maju lagi, dan bisa bermanfaat untuk para muda wisrausah baru, dan masyarakat pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada para Dosen _ dosen kampus Unimas Mojokerto yan telah banyak memberikan masukan, sehingga penulisan ini dapat terselesaikan, Semoga Allah swt membalas kebaikan para rekan rekan semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Iwan,N. S dan F. A.Prakoso. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA). Universitas Muhammadiyah Jakarta.* 1-11.
- Miardi, P.P. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* . 5.(1): 25-36.
- Oktavia, S.U., A. Tumbel dan D. Soepeno. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA.* 3 .(1) : 1096-1105.
- pebrian, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management.*
- Oskar, B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran.* 9.(2) : 79-87.
- Putu, I. L. A. P dan A.P.Abiyasa. 2019. Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis.* 16.(4): 58-74.
- Rachmawati,R.2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* . 2.(2):143-150.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 58.

Fadlil, dewianawati dan agustina

Wisnu, G. S dan I G.A. K.S.Ardani. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9.(7): 2596-2620.