

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE BRAND
FASHION MUSLIM AYYSEE* DI KOTA SURABAYA**

Dimas Cahyono Putro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

cahyonoputrodimas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Fashion Muslim Ayysee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dimana metode pengumpulannya menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan toko busana muslim Ayysee. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden.

Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis menggunakan uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 3,327 + 0,218 X_1 + -0,091 X_2 + 0,647 X_3 + e$. Uji t menunjukkan probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan variabel Digital Marketing (X_1) dan Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee dikota Surabaya, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee dikota Surabaya (Y). Nilai Uji F memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online brand fashion muslim di surabaya pada Ayysee (Y).

Simpulan dalam penelitian ini adalah variabel bebas Digital Marketing (X_1), dan Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian online brand fashion muslim di surabaya pada Ayysee (Y), sedangkan Variabel bebas Kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee dikota Surabaya (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

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

LATAR BELAKANG

Melihat fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri *fashion* khususnya *fashion* muslimah berkembang dengan sangat pesat serta sangat *positif*. Hal ini ditandai dengan munculnya industri besar maupun toko toko rumahan yang ada di beberapa daerah Indonesia. Muncul banyak industri dan toko diberbagai daerah di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya keinginan masyarakat dalam meningkatkan ekonomi setelah terjadi pandemi covid-19. Tidak hanya itu industri *fashion* muslimah juga menjadi alasan perkembangan bisnis *fashion* baik secara *online*, dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini kebanyakan orang menggunakan aplikasi pembelian *online*.

Dilihat dari kehidupan sehari hari seorang muslimah tentunya banyak yang menggunakan hijab dengan merk yang bervariasi, dikarenakan sudah banyaknya gerai toko dan beberapa toko *online* yang sudah berkembang di kalangan masyarakat, dengan semakin majunya perkembangan zaman busana trend muslimah juga mengikuti trend busana kekinian, inovasi-inovasi berbagai varian mulai dari warna, model serta yang terlihat simple, modern dan bisa juga ditentukan dengan kegiatan sehari hari atau keperluan sehari hari. Pada intinya menutup aurat merupakan keharusan bagi seorang muslimah.

Di Negara Indonesia sendiri merupakan pasar *fashion* yang sangat berkembang, khususnya yaitu pasar *fashion* muslim, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk – produk hijab, baju gamis dan keperluan *accessories* lainnya. Sebagai manusia teruntuk kaum hawa / wanita selalu berkeinginan berpenampilan anggun, cantik, *fashionable* serta modis dengan mengikuti trend perkembangan zaman. Melihat terdapat peluang akan kebutuhan *fashion* muslimah yang sangat tinggi maka terdapat salah satu merk *fashion* muslimah bernama “Ayysee”.

Ayysee sendiri mulai mengikuti perkembangan *fashion* muslimah dengan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru sesuai kebutuhan muslimah saat ini. Ayysee merupakan produsen yang berada di kota Surabaya, toko ayysee selalu didatangi oleh para pembeli, tidak hanya ditoko ayysee juga menjual produk nya di market online yang tentunya ramai di kunjungi oleh para pembeli. Ayysee selalu mengedepankan kualitas produknya agar pemakai produk ayysee nyaman beraktivitas saat dipakai dan jahitannya rapi sehingga model variasi yang ada sangat terkontrol agar terjaga kualitas produknya.

Maka itu Ayysee berusaha untuk selalu mengikuti berkembangnya teknologi dengan menghadirkan berbagai konten menarik serta varian produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan, tentunya dengan produk yang berkualitas yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Selanjutnya Terdapat banyak sekali proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk menarik calon pembeli agar membeli produknya, adapun faktor yang bisa dibidang penting dalam mempengaruhi minat pembelian customer yaitu :

Digital marketing, Pada zaman sekarang ini teknologi semakin berkembang sangat pesat, sebagian besar masyarakat di Indonesia sendiri semua menggunakan gadget dan selalu menemani kesehariannya, terlebih dimasa pandemi belakangan ini kebanyakan masyarakat yang lebih suka belanja melalui media *online* dari rumah dari pada pergi ke toko untuk melakukan belanja *offline*, oleh karenanya digital marketing sangat cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran produk sebuah perusahaan.

Kualitas produk, setelah para konsumen telah melihat berbagai produk yang dipasarkan melalui media sosial ataupun di toko *online*, tentunya para konsumen ingin merasakan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari

itu supaya tidak mengecewakan para konsumen penting juga bagi produsen mempertimbangkan faktor kualitas produk, untuk terus menarik minat beli para konsumen pada toko ayysee. Kualitas produk juga merupakan senjata yang berpotensi untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Brand image, Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Maka dari itu sangatlah penting untuk menciptakan brand image terhadap merk produsen.

Dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dilakukan pada pelanggan *online brand ayysee*. Dengan alasan yang mendasari dipilihnya pelanggan ayysee, karena pelanggan telah merasakan kualitas pada bahan produk yang telah dibeli, serta mengenakan produk dengan beraktivitas sehari hari. Maka peneliti ingin mengetahui tentang digital marketing kemudian kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online brand fashion muslim ayysee*. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Online Brand Fashion Muslim Ayysee di Kota Surabaya”**

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016), adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10). Sedangkan menurut (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Digital Marketing

Menurut Ryan Kristo Muljono digital marketing berasal dari dua kata yaitu digital dan marketing atau bisa juga disebut dengan internet. Marketing diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada customer yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara firtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi. (Muljono, 2019).

Dari hasil definisi diatas dapat disimpulkan bahwa mudahnya akses untuk melakukan suatu branding dalam saluran digital, serta banyaknya konsumen yang membeli produk melalui situs penyedia jasa jual beli online. Tentu hal ini mudah untuk meyakinkan kepercayaan customer karena

dapat berkomunikasi dua arah secara langsung.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2010:14) adalah kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27).

Melihat dari definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu tingkatan nilai bagus atau tidaknya suatu produk yang dinilai dari beberapa faktor yang ada pada suatu barang atau jasa, sehingga produk memiliki kegunaan atau fungsi sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan produk dan pemasaran (Sano, 2015). Kaplan (2010) mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah. (Zhang, et.al. 2015).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand image* merupakan sebuah citra yang mencerminkan suatu nilai

dan kepribadian dalam sebuah merk tersebut, oleh karena itu para penting bagi produsen dalam membuat merek sebuah produk nya agar dapat dikenal serta diminati para konsumen dan menjadi pelanggan setia.

Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Menurut Yoestini (2007), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2012).

Dari teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternatif* yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode survey dan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam hal ini metode survey yang di gunakan untuk melakukan pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara yang terstruktur dan sebagainya. (Sugiyono, 2016:114). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur penilaian digital

marketing, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah pernah membeli dan memakai produk ayysee. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2018:131). Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus moe.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2016:199). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi berhubungan langsung dengan konsumen dengan alat kuisisioner atau angket, selanjutnya Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertulis, dalam kategori skala likert 5 poin.

Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif. Metode akuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada dalam bentuk kuisisioner kemudian mengelola dan menyajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan di buat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan.

(Ghozali, 2014:84). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS untuk menguji hipotesis. Adapun teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu Digital Marketing (X1), kualitas Produk (X2), dan Brand Image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). hasil dari regresi linear berganda dapat diketahui dari tabel berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.327 + 0,218 X_1 + -0,091 X_2 + 0,647 X_3$$

maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,327
Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa : Konstanta (α) sebesar 3,327 mengandung arti nilai konsisten variabel : Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image adalah sebesar 3,327.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Digital Marketing (b1)
Koefisien regresi Variabel Digital Marketing sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai digital marketing, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,218 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah positif.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas produk (b2)
Koefisien regresi Variabel kualitas produk sebesar -0,091 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian bertambah

sebesar -0,091 Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah negatif.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Brand Image (b3)

Koefisien regresi Variabel brand image sebesar 0,641 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai brand image, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,641 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dijelaskan secara rinci diatas dapat disimpulkan hasil temuan penelitian sebagai berikut :

1. *Digital Marketing*

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian, digital marketing yang digunakan ayysee sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel digital marketing diperoleh t hitung sebesar 2,390, bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil rata – rata jawaban responden membuktikan bahwa digital marketing yang digunakan oleh Ayysee dapat memperoleh kemudahan dalam mencari suatu informasi oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih pada pernyataan jika digital marketing dapat membuat ayysee lebih dikenal dan inovatif,

responden setuju jika ayysee lebih dikenal dan inovatif terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2019) meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu: H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hafizh Fitriana (2020) dengan judul pengaruh Digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta dengan hasil penelitian variabel Digital Marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness.

2. *Kualitas Produk*

Pada kualitas produk yang diberikan Ayysee kepada konsumen kurang begitu baik. Dapat dibuktikan dari uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar -0,612, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rata – rata tanggapan responden bahwa, responden setuju jika kualitas produk ayysee belum sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta terdapat kurangnya jenis produk ayysee

yang memiliki desain warna yang berbeda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Prouk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu dengan hasil penelitian variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Image*

Berdasarkan tanggapan responden bahwa brand image yang dimiliki Ayysee sangat baik. Didukung dengan hasil uji t variabel brand image diperoleh t hitung sebesar 5,147, artinya bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Ayysee merupakan salah satu toko fashion muslim yang selalu mengikuti perkembangan zaman serta didukung dengan varian produk hijab yang sangat mudah digunakan dan mudah untuk digunakan, sesuai dengan rata – rata jawaban tertinggi responden. Dengan semakin bisa ayysee mengembangkan brand image semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2019) yang berjudul Factors That Influence Purchase Decision in E-Commerce in Jakarta and Tangerang, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce secara positif dan signifikan adalah brand image. Gunawan et al. (2019) menggunakan 3 variabel untuk mengukur faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penggunaan e-commerce, yakni brand image, trust dan price

dengan penyebaran 200 kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan belanja online di Jakarta dan Tangerang. Hasil yang didapat adalah hanya faktor brand image yang mendapat hasil positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 2 faktor lainnya, trust dan price, tidak memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce.

Berdasarkan tanggapan responden bahwa konsumen setuju bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh digital marketing yang diberikan Ayysee sangat baik, oleh sebab itu konsumen melakukan keputusan pembelian pada Ayysee.

Implikasi Penelitian

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, dikarenakan ketika kualitas suatu digital marketing kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Dikarenakan dalam proses digital marketing terdapat suatu beberapa indikator seperti promosi, publikasi, membangun sebuah hubungan dengan pelanggan agar terjadi sebuah keputusan pembelian, sehingga toko ayysee ini juga terbilang cukup bagus dengan produk-produk yang dipasarkan atau dijual online maupun offline

2. *Kualitas Produk*

Kualitas Produk ini dapat disimpulkan bahwa belum mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak signifikan. Kualitas produk belum

mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kurangnya kesesuaian kualitas produk ayyse dengan harga yang ditawarkan. Sehingga toko ayysee ini belum terbilang bagus dalam hal kualitas produk dari segi harga yang ditawarkan, maka mengakibatkan penurunan pembelian.

3. *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, dikarenakan melalui brand image konsumen maupun pelanggan dapat mengenali sebuah produk dari sebuah brand yang di beli, memperhatikan kualitas dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri bagi konsumen dari produk tertentu.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yakni :

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian ini.
2. Serta dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terbatas pada variabel digital marketing, kualitas produk, dan brand image. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan tentang digital marketing, kualitas produk dan brand image terhadap

keputusan pembelian brand fashion muslim ayysee di kota Surabaya, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung sebesar 2,390.
2. Berdasarkan hasil uji t Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t hitung sebesar -0,612.
3. Berdasarkan uji t brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t hitung sebesar 5,147.
4. Berdasarkan uji F digital marketing, kualitas produk dan brand image secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji F yang telah dilakukan dengan hasil uji F hitung 36,288 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi <.001 lebih kecil dari 0,05.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel brand image (X3) lebih dominan dengan nilai 0,647 dibandingkan dengan variabel kualitas produk (X2) dengan nilai -0,901 dan variabel digital marketing (X1) dengan nilai 0,218.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadina Tasneem, Kaniz Fatema.2015.Effectiveness of digital marketing in the challenging age
- Amelisa, Lisa (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. Jurnal Manajemen dan

- Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016
- Boyd, Walker, Larreche.2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Bayu rifa'I. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar”
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gunawan et al. 2019. *Factors That Influence Purchase Decision in E-Commerce in Jakarta and Tangerang*,
- Handaru, A., & Mardiyati, U. (2014). Jurnal Dinamika Manajemen. Jdm, 5(2), 171-182.
- Indrawijaya, Sigit. (2012). “Pengaruh Kualitas Produk & Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun”. Jurnal Mankeu Universitas Jambi Vol. 1, No. 3, 2012: 193-208.
- Iwu, C. G. 2010. Impact of Product development and innovation on market share. American Journal of Business Management. 4 (13): 659-657
- Kotler,P&G. Amstrong, Garya .2014. Principles of marketing, 12th edition jilid I terjemahan bob sabran. Jakarta : Erlangga
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media. The International Journal on Media Management
- Kotler, P. & Keller.2010. Principles of marketing.Thirteenth edition. Prentice hall,new jersey.
- Kotler & Amstrong, Gary,2004, Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jerse
- Mileva, Lubiana, A Fauzi DH - Jurnal, and undefined 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015.”
administrasibisnis.studentjournal.ub
....
- Marsilina M., Fransilia. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Manullang dan Hutabarat. 2016. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Muhammad Rasyid Ridho Lubis, D. K. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Dendang Melayu Batam. Of Business Administration, 3.
- Ratri,lutiary eka.2007.Strategi memenangkan persaingan pasar. Jakarta : Salemba empat
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction,

tanggal 11 April 2022
(Arafarhanah,2019)

positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In Proceedings International Marketing Trends Conference.

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sanjaya, Ridwan dan Joshua Taigan. (2009). Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta : Media Komputindo

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, F., (2010). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta

Tsitsi, e. a. (2013). The Adaption of Social Media Marketing in South African Banks. European Business Review. Vol, 25.

Yoestini dan Eva. S (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal sains Pemasaran Indonesia. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3(1), 58–62.

Perkembangan Fesyen Muslimah di Indonesia hingga Dinobatkan Kiblat Fesyen Muslim Tahun 2020 Halaman 1 - Kompasiana.com diakses pada