

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MERK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*EPITHYMIA NURSING WEAR PT RETAILINDO***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

**Disusun Oleh:**

**FITRIA NUR JANA**

**NIM: 2018020001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul  
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MERK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *EPITHYMIA NURSING WEAR* PT RETAILINDO**

**OLEH:**

**FITRIA NUR JANAH**

**NPM: 2018020001**

Telah Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 27 Agustus 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., PhD.

Drs. Sri Hartono, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., PhD

NIDN. 0603088405

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada Hari : .....

Tanggal : ....., 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., PhD. (  )

Ketua

2. Drs. Sri Hartono, S.E., M.Si. (  )

Sekretaris

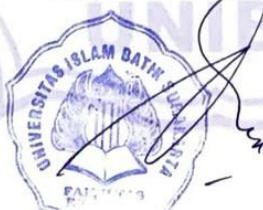
3. Dr. Ida Aryati Dyah Purnomo W, SE, MH, M.Si (  )

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Suhendro, S.E., M.Si., Ak.,

NIDN. 0015027201

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitria Nur Janah

NIM : 2018020001

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Citra Merk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Surakarta, .....2026



**(Fitria Nur Janah)**

## **MOTTO**

*"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."*

**(QS. Al-Insyirah: 5–6)**

*"Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."*

**(QS. Al-Insyirah: 7–8)**

*"Berusaha dengan sungguh-sungguh, bersabar dalam proses, dan bertawakal kepada Allah dalam setiap langkah."*

## **PERSEMBAHAN**

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Kemudian, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah mendoakan dan mendukung segala keinginan dan cita-cita saya.
2. Civitas akademik Universitas Islam Batik Surakarta, terutama di Prodi Manajemen yang telah memberikan bimbingan, pengajaran, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
3. Saudara-saudara saya yang telah menemani dan memberikan banyak dukungannya.
4. Segenap keluarga saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
5. Semua kerabat dan teman-teman tercinta.
6. Terima kasih untuk diri ku sendiri, telah bertahan sejauh ini. Untuk segala lelah, air mata, keraguan, dan perjuangan yang tidak selalu terlihat. Mungkin jalannya panjang, tetapi akhirnya aku sampai juga.
7. Dan terima kasih untuk suamiku Edi Yulianto yang telah memberiku semangat, dukungan dan juga kebersamaan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

## ABSTRAK

**Fitria Nur Janah. 2018020001. Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara tegas pengaruh *digital marketing*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Epithymia Nursing Wear* pada PT Retailindo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, pembentukan persepsi merek yang kuat, serta penetapan harga yang tepat dalam meyakinkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri pakaian yang kompetitif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berskala Likert terhadap 96 responden yang dipilih secara proporsional menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS.

Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan secara signifikan bahwa seluruh variabel independen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ( $t_{hitung} = 6,081$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Selanjutnya, citra merek terbukti memberikan kontribusi positif secara signifikan ( $t_{hitung} = 4,974$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ), diikuti oleh persepsi harga yang juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ( $t_{hitung} = 3,286$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ). Secara simultan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622 menegaskan bahwa 62,2% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh gabungan variabel *digital marketing*, citra merek, dan persepsi harga, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Epithymia Nursing Wear.*

## ABSTRACT

**Fitria Nur Janah. 2018020001. *The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchasing Decisions for Epithymia Nursing Wear Products at PT Retailindo*. Undergraduate Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.**

*This study aims to rigorously examine and analyze the effects of digital marketing, brand image, and price perception on consumers' purchasing decisions for Epithymia Nursing Wear products at PT Retailindo. The background of this study is based on the importance of effective digital marketing strategies, the development of a strong brand image, and appropriate pricing strategies in convincing and encouraging consumers to make purchasing decisions amid intense competition in the apparel industry.*

*This study employed a quantitative approach. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to 96 respondents selected proportionally using purposive sampling. The research instrument was examined through descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS.*

*The results of the multiple linear regression analysis demonstrate that all independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions ( $t = 6.081$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). Furthermore, brand image was found to have a positive and significant effect ( $t = 4.974$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ), followed by price perception, which also had a significant effect on purchasing decisions ( $t = 3.286$ ;  $p = 0.001 < 0.05$ ). Simultaneously, the Adjusted R Square value of 0.622 indicates that 62.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the combined effects of digital marketing, brand image, and price perception, while the remaining 37.8% is explained by other factors outside the research model.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision, Epithymia Nursing Wear.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji dan syukur hanyalah milik Allah SWT karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing Akademik serta selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Drs. Sri Hartono, S.E., M.Si. selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh Pendidikan di bangku kuliah dengan segala memaklumi segala keterbatasan kemampuan dalam memahami beberapa studi yang diberikan.
6. Keluarga, kerabat, rekan-rekan, dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan terhadap penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari karya tulis ini masih banyak kesalahan dan jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan tulisan selanjutnya. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surakarta, 2026

**(Fitria Nur Janah)**

## DAFTAR ISI

|                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL.....                  | i                                   |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.. | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO .....                         | v                                   |
| PERSEMBAHAN .....                   | vi                                  |
| ABSTRAK .....                       | vii                                 |
| <i>ABSTRACT</i> .....               | viii                                |
| KATA PENGANTAR .....                | ix                                  |
| DAFTAR ISI.....                     | xi                                  |
| DAFTAR TABEL .....                  | xiv                                 |
| DAFTAR GAMBAR .....                 | xv                                  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                | xvi                                 |
| BAB I PENDAHULUAN .....             | 1                                   |
| A. Latar Belakang .....             | 1                                   |
| B. Rumusan Masalah .....            | 4                                   |
| C. Tujuan Penelitian.....           | 5                                   |
| D. Manfaat Penelitian.....          | 5                                   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....        | 7                                   |
| A. Landasan Teori .....             | 7                                   |
| 1. Pemasaran.....                   | 7                                   |
| 2. Digital Marketing.....           | 10                                  |
| 3. Citra Merek .....                | 12                                  |
| 4. Presepsi Harga .....             | 14                                  |
| 5. Keputusan pembelian.....         | 16                                  |
| B. Penelitian Terdahulu.....        | 17                                  |
| C. Kerangka Pemikiran .....         | 23                                  |
| D. Hipotesis Penelitian.....        | 24                                  |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN .....                               | 28 |
| A. Jenis Dan Desain Penelitian .....                          | 28 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....                           | 29 |
| C. Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Sampel.....   | 29 |
| D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| E. Jenis dan Sumber Data .....                                | 35 |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                              | 36 |
| G. Metode Analisis Data .....                                 | 38 |
| 1. Analisis Deskriptif .....                                  | 38 |
| 2. Uji Kualitas Data .....                                    | 38 |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                    | 39 |
| 4. Uji Pengaruh .....                                         | 41 |
| 5. Uji Hipotesis .....                                        | 42 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                             | 44 |
| A. Deskripsi Objek Penelitian .....                           | 44 |
| B. Analisis Data .....                                        | 50 |
| C. Analisis Deskriptif.....                                   | 53 |
| 1. Deskripsi Variabel Digital Marketing .....                 | 54 |
| 2. Deskripsi Variabel Citra Merek .....                       | 55 |
| 3. Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....                    | 57 |
| 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....                | 58 |
| D. Hasil Uji Instrumen .....                                  | 60 |
| E. Uji Asumsi Klasik .....                                    | 62 |
| 1. Uji Normalitas .....                                       | 62 |
| 2. Uji Multikolonieritas.....                                 | 63 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....                              | 64 |
| F. Hasil Pengujian .....                                      | 64 |
| G. Pembahasan.....                                            | 68 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                              | 78 |
| A. Kesimpulan.....                                            | 78 |
| B. Saran.....                                                 | 78 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 80 |
| LAMPIRAN .....      | 82 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1. Operasional Variabel.....                           | 32 |
| Tabel 3. 2. Skor dan Kategori Pengukuran Data.....              | 37 |
| Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Konsumen Epithymia Nursing Wear ..... | 50 |
| Tabel 4. 2. Usia Responden.....                                 | 51 |
| Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden .....                           | 52 |
| Tabel 4. 4. Kategori Skala.....                                 | 54 |
| Tabel 4. 5. Jawaban Variabel Digital marketing.....             | 54 |
| Tabel 4. 6. Jawaban Variabel Citra Merek.....                   | 55 |
| Tabel 4. 7. Jawaban Variabel Persepsi Harga .....               | 57 |
| Tabel 4. 8. Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....          | 58 |
| Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas.....                            | 60 |
| Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas.....                        | 61 |
| Tabel 4. 11. Hasil Uji Normalitas .....                         | 62 |
| Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolonieritas .....                  | 63 |
| Tabel 4. 13. Hasil Uji Glijser .....                            | 64 |
| Tabel 4. 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....             | 65 |
| Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....              | 67 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Teoritis ..... | 23 |
|------------------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. : Kuesioner Penelitian.....          | 82  |
| Lampiran 2: Data Tabulasi.....                   | 86  |
| Lampiran 3: Uji Validitas.....                   | 89  |
| Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....                | 91  |
| Lampiran 5: Uji Normalitas .....                 | 93  |
| Lampiran 6: Uji Multikolonieritas .....          | 94  |
| Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas .....        | 95  |
| Lampiran 8: Uji Regresi Berganda dan Uji t ..... | 96  |
| Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi .....      | 97  |
| Lampiran 10: Tabel T.....                        | 98  |
| Lampiran 11: Tabel R .....                       | 101 |
| Lampiran 12: Dokumentasi Penelitian.....         | 104 |
| Lampiran 13: Biodata Peneliti .....              | 110 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri fashion merupakan salah satu industri yang terus berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan tren fashion menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian semakin beragam. Perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki daya saing di pasar. Seiring dengan berkembangnya industri fashion, persaingan antarperusahaan juga semakin meningkat. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diperolehnya (Euika dan Reitty, 2022).

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui digital marketing. Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan website dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Penggunaan promosi produk melalui pemasaran online atau digital marketing bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah. Selain itu, digital marketing dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsumen biasanya mempertimbangkan merek suatu produk serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek mencerminkan

perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu menurut Kenneth dan Donald (2018). Jika citra suatu merek semakin kuat, maka produk akan semakin melekat di benak konsumen. Apabila suatu merek dapat membuat konsumen mudah mengingat produk tersebut, upaya mempertahankan konsistensi citra merek dapat dilakukan agar konsumen tidak mudah beralih pada merek lain, memiliki kepercayaan terhadap produk, dan tetap setia pada produk. Adanya penilaian konsumen terhadap kesan produk yang baik dapat meningkatkan daya beli produk. Dengan demikian, tumbuhnya kepercayaan terhadap citra merek dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Selain digital marketing dan citra merek, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Dila & Euis, 2021). Ketika konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga suatu produk, penilaian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian, penilaian terhadap harga suatu produk sebagai mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidak selalu sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Marlina, 2022).

Salah satu produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Epithymia Nursing Wear yang dikelola oleh PT Retailindo. Produk nursing wear merupakan produk pakaian yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan agar produk dapat dikenal oleh konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, tanpa strategi pemasaran yang baik dan tepat, suatu produk tidak dapat secara otomatis dikenal dan diterima oleh pasar. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dan mendorong konsumen melakukan pembelian, diperlukan penyampaian informasi dan

promosi produk yang baik melalui jaringan internet maupun media online.

Dalam penelitian ini, data penjualan yang digunakan tetap mengacu pada data penelitian awal yang telah diperoleh. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat kondisi pencapaian target penjualan dan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitian. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari karyawan, target penjualan produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo pada tahun 2023 sampai dengan 2025 belum sepenuhnya tercapai. Pada tahun 2023, target penjualan sebesar Rp57.000.000, sedangkan realisasi penjualan mencapai Rp51.300.000 atau sebesar 90% dari target. Pada tahun 2024, target penjualan meningkat menjadi Rp99.750.000, dengan realisasi sebesar Rp85.500.000 atau sebesar 85%. Selanjutnya, pada tahun 2025 target penjualan sebesar Rp142.500.000, sedangkan realisasi penjualan mencapai Rp128.250.000 atau sebesar 90%.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat diketahui bahwa realisasi penjualan selama periode 2023 sampai dengan 2025 belum mencapai target yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Selanjutnya, penentuan variabel independen dilakukan berdasarkan research gap dari penelitian terdahulu. Data tersebut merupakan data yang digunakan dalam penelitian awal dan tetap dipertahankan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai research gap, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mengenai brand image, brand trust, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian lainnya mengenai iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS Glow menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian mengenai kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian mengenai atribut produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat research gap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan penelitian dan research gap tersebut, penelitian ini menggunakan Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Selanjutnya, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo?

4. Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo.
4. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis, baik bagi peneliti, perusahaan, maupun pihak lain yang berkepentingan:

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh digital marketing, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat

menjadi bahan referensi dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk Nursing Wear.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam menganalisis pengaruh digital marketing, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan kesimpulan.

### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan digital marketing, citra merek, dan persepsi harga. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, membangun citra merek yang positif, serta menentukan strategi harga yang sesuai dengan persepsi dan pertimbangan konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai digital marketing, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, lokasi, maupun karakteristik responden yang berbeda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018), menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba, kemudian diperkuat oleh Hery (2019), menyatakan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat.

Beberapa definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan pokok pada ruang lingkup usaha yang memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan (laba) dari kegiatan tersebut.

###### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa untuk memahami fungsi pemasaran perlu memahami serangkaian konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut :

###### **1) Kebutuhan**

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan kita diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan.

###### **a) Tipe-tipe kebutuhan antara lain sebagai berikut :**

###### **1) Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan produk**

murah)

- 2) Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah produk yang biaya operasinya bukan harga awalnya rendah)
- 3) Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)
- 4) Kebutuhan yang disenangi (pelanggan ingin pemasar dapat memasukan sistem tambahan (features) ke dalam produk maupun jasa yang diinginkan)
- 5) Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas).

## 2) Keinginan

Kebutuhan – kebutuhan konsumen menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat. Sebagai contoh : Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, minuman, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan.

## 3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk – produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, hanya memberikan kebutuhan konsumen tidak berarti memberi pelanggan maupun konsumen yang benar-benar dibutuhkannya. Memberi konsumen apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan (laba), perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang konsumen inginkan.

## c. Fungsi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan

produk kepada konsumen. Menurut Wibowo, (2019) mengemukakan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap suatu produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau menyangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain – lain.

**d. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, (2018) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan megomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2018) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian diperkuat oleh Musfar (2020),

menyatakan bahwa Manajemen pemasaran (marketing) lahir sebagai ilmu yang berawal dari ilmu periklanan (*advertising*).

Beberapa definisi – definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah ilmu pemasaran dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan sasaran (*targeting*) untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Digital Marketing**

### **a. Pengertian Digital Marketing**

Menurut Ryan Kristomuljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Menurut Chole dan Dharmik (2018 dalam sabila, 2019, hlm.29) Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, pengusaha, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

### **b. Tugas Digital marketing**

Menurut Caffey dan Chandwik (2019, hlm 517) tujuan adanya digital *content marketing* adalah untuk membangun awarnes, mengedukasi, menghibur dan melakukan kegiatan pembelian melali aktifitas digital content marketing yang aktifitasnya menyangkut teknik komunikasi menggunakan content yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pembuatan content dengan memperhatikan peran yang disampaikan pada pembaca dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interst, Desire, Action*).
- 2) Optimasi SEO untuk mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari.
- 3) Social media untuk memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan yang dikunjungi oleh audienc.

- 4) Review content agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah brand dengan baik.

**c. Jenis – jenis Digital Marketing**

Digital marketing menurut Chaffey (2019, hlm 14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online chanel ke pasar seperti website, email, data base, digital tv, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blok, feed, podcase, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dan beberapa jenis media yang biasa diimplementasikan pada bisnis adalah sebagai berikut :

- 1) *Content marketing* adalah jenis digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung contoh content marketing antara lain : postingan blok, video, podcase, studi kasus e-book.
- 2) *Search engine optimation* (SEO) adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, maupun yang berbayar.
- 3) *Search engine marketing* (SEM) adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan fisibilitas sebuah website pada hasil mesin pencarian (SERPs) seperti google, yahoo, dan bing.
- 4) *Social media marketing* (SMM) adalah sosial media marketing mengacu pada pengguna platform media sosial untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah instagram, facebook, twitter, youtube, dan tiktok yang berbasis video.

**d. Indikator Digital Marketing**

Menurut Saputra & Ardani (2020) indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi lengkap
- 2) Antusiasme pelanggan
- 3) Informasi terbaru

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk. *Brand Image* (Citra merek) menurut (Fahmi et al., 2020), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam didalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan.

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra merek buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

#### b. Manfaat dan Tujuan Citra Merek

##### 1) Manfaat Citra Merek

Menurut (Kurniawan et al., 2018) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif :

- a) Konsumen yang memiliki citra merek positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan

apabila citra merek produk yang telah ada positif.

## **2) Tujuan Citra Merek**

Menurut (Firmansyah Anang, 2018) ada beberapa tujuan merek antara lain:

- a) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.
- b) Menciptakan koneksi emosional, ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan dengan bisnis maka telah menimbulkan koneksi emosional
- c) Membedakan sebuah produk, pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.
- d) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam strategi branding harus tau bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan.
- e) Motivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembeli bagi pelanggan.

## **3) Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami dengan konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **4) Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek merupakan hal – hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa harga, dan lain- lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi.

Menurut Hartanto (2019 :10) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu :

- a) Citra perusahaan (*corporation image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b) Citra konsumen (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **4. Presepsi Harga**

##### **a. Pengertian Presepsi Harga**

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) (Firatmidi, 2017). Menurut Wahyudi & Nora, (2017), harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk dan disepakati oleh konsumen dengan tindakan melakukan proses pembelian atas produk

tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Menurut Sujadi (2019), Presepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen. Harga adalah suatu bentuk nilai suatu barang atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang dan jasa (S. M. A. Nasution, 2017). Menurut (Indrasari, 2019, Hal 36)

harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga didenifisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Menurut Lestari & Elwisan (2017), Harga adalah jumlah dari pertukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021).

#### **b. Tujuan Penerapan Harga**

Menurut (Arianty *et al.*, 2016, Hal 133) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai penghasilan atas investasi
- 2) Kestabilan harga
- 3) Menghadapi atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
- 4) Menghadapi atau mencegah persaingan.
- 5) Memperbesar laba.

### **c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Presepsi Harga**

Menurut (Arianty *et al.*, 2016, Hal 129) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- 1) Tingkat penghasila konsumen.
- 2) Kepribadian dari individu konsumen
- 3) Desakan waktu yan dialami oleh konsumen.
- 4) Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan.

### **d. Indikator Presepsi Harga**

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Harga sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Perbandingan harga.
- 3) Harga terjangkau oleh konsumen.
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen.

## **5. Keputusan pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut kotler dan keller, (2018) menyatakan bahwa “ keputusan pembelian didenifisikan sebagai perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk”. Kemudian argumen tersebut diperkuat oleh Nurdin *et al.*, (2021) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2018) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pembelian merupakan suatu proses, tahap – tahap keputusan dari proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

Dari beberapa definisi – definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dari pembeli atau konsumen yang memiliki suatu kumpulan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) indikator pembelian, yakni :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar empiris untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan perbandingan untuk mengetahui persamaan, perbedaan, dan research gap dengan penelitian yang dilakukan pada objek penelitian ini.

| No . | Nama Peneliti                                    | Tahun | Judul Penelitian                                                                                                                      | Variabel                                                                                            | Metode Analisis         | Hasil Penelitian                                                                                                            |
|------|--------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Eunike Viedy Virginia Lombok & Samadi Reitty L   | 2022  | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina | X1 <i>Brand Image</i> , X2 <i>Brand Trust</i> , X3 <i>Digital Marketing</i> → Y Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2    | Rizal Nur Aziz, Agus Widarko & Fahrurrozi Rahman | 2022  | Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan                                                                       | X1 Iklan, X2 Citra Merek, X3 Kualitas Produk → Y                                                    | Regresi Linier Berganda | Iklan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan                                                              |

| No . | Nama Peneliti                                       | Tahun | Judul Penelitian                                                                                                                                                 | Variabel                                                                                              | Metode Analisis                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                        |
|------|-----------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                     |       | Pembelian Produk Kecantikan Merek MS Glow                                                                                                                        | Keputusan Pembelian                                                                                   |                                                      | terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                           |
| 3    | Rangian Marlina C, Wenas Rudi S & Lintong Debry Ch. | 2022  | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga, X3 <i>Brand Ambassador</i> $\rightarrow$ Y Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda                              | Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan, sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4    | Riswandi R                                          | 2023  | Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah                                                                                    | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga $\rightarrow$ Y Keputusan Pembelian                             | Regresi Linier Berganda                              | Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                 |
| 5    | Ayun Maduwinar ti & Agung Pujdianto                 | 2025  | Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk                                                                           | X1 Atribut Produk, X2 <i>Digital Marketing</i> $\rightarrow$ Y Keputusan Pembelian                    | Regresi Linier Sederhana/Berganda sesuai naskah asli | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                                                                              |

| No . | Nama Peneliti                                                                       | Tahun | Judul Penelitian                                                                                                            | Variabel                                                                               | Metode Analisis                    | Hasil Penelitian                                                                                                            |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                     |       | Something di Surabaya                                                                                                       |                                                                                        |                                    |                                                                                                                             |
| 6    | Agus Sri Iswiyanti, Stanty Aufia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq & Tiara Putri Salsabila | 2024  | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Onlineshop @selfcare.id         | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga → Y Keputusan Pembelian                          | Kuantitatif; Regresi/analisis SPSS | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. |
| 7    | Desi Ratnasari, Riyono & Heru Yulianto                                              | 2023  | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow                          | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga, X3 Promosi → Y Keputusan Pembelian              | Kuantitatif; Regresi Linier        | Model mampu menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian.                                                                  |
| 8    | Rona Primada Ustazah & Rokh Eddy Prabowo                                            | 2023  | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Pond's | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga, X3 <i>Word of Mouth</i> → Y Keputusan Pembelian | Kuantitatif; SPSS                  | Kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> diuji terhadap keputusan pembelian konsumen Pond's.                |

| No . | Nama Peneliti                                     | Tahun | Judul Penelitian                                                                                                                            | Variabel                                                                        | Metode Analisis                                            | Hasil Penelitian                                                                                                          |
|------|---------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9    | Yenni Ashariyanti & Fitri Norhabibah              | 2023  | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-Pop dan Citra Merek Lokal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab di Indonesia                    | X1 <i>Brand Ambassador</i> , X2 Citra Merek → Y Keputusan Pembelian             | Kuantitatif                                                | Meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> K-Pop dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab.           |
| 10   | Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita & Bida Sari | 2025  | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc pada Platform E-Commerce Shopee | X1 Kualitas Produk, X2 Persepsi Harga, X3 Ulasan Produk → Y Keputusan Pembelian | Kuantitatif; 100 responden; Purposive Sampling; SmartPLS 4 | Menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Somethinc melalui Shopee. |

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain brand image, brand trust, digital marketing, iklan, kualitas produk, persepsi harga, brand ambassador, promosi, atribut produk, word of mouth, dan ulasan produk.

Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

kekuatan merek dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Sementara itu, penelitian mengenai kualitas produk dan persepsi harga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Iswiyanti *et al.*, (2024), misalnya, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menjadi menarik karena penelitian lain pada produk skincare justru menguji persepsi harga sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian Ratnasari *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian skincare MS Glow, dengan kemampuan model menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian.

Dengan demikian, terdapat research gap berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Pada beberapa penelitian, persepsi harga terbukti berpengaruh, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, *brand ambassador* tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

Selain *research gap* berdasarkan hasil, terdapat pula contextual gap, yaitu perbedaan objek, karakteristik konsumen, merek, lokasi penelitian, serta media pembelian yang digunakan. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada produk Emina, MS Glow, Wardah, Pond's, Whitelab, dan Somethinc, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, persepsi harga, digital marketing, citra merek, dan faktor pemasaran lainnya tetap berlaku pada objek penelitian yang berbeda.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk yang menjadi objek penelitian.

Digital Marketing (X1) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memengaruhi minat konsumen. Informasi produk yang disampaikan melalui media digital secara menarik dan mudah diakses dapat membantu konsumen dalam mengenal produk dan mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik penerapan digital marketing, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Citra Merek (X2) merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan. Dengan demikian, semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Persepsi Harga (X3) merupakan penilaian konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan kesesuaian dengan manfaat, kualitas, kemampuan daya beli, serta harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis. Harga yang dipersepsikan sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

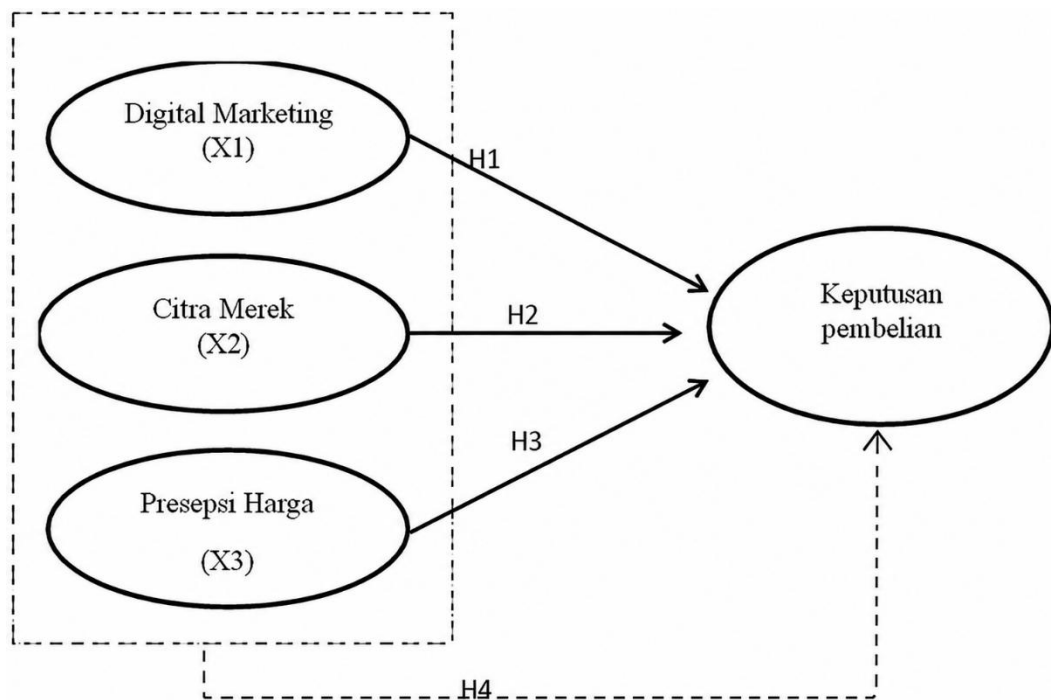
Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai

pertimbangan, seperti informasi produk, citra merek, harga, manfaat, dan kebutuhan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Keterangan:**

1. Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)  
Lombok dan Samadi (2022); Ayun Maduwinarti dan Agung Pudjianto.
2. Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)  
Lombok dan Samadi (2022); Aziz, Widarko, dan Rahman (2022).
3. Persepsi Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)  
Marlina, Wenas, dan Lintong (2022); Riswandi, Rianto, dan Ginanjar (2020).
4. Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)  
Lombok dan Samadi (2022); Aziz, Widarko, dan Rahman (2022); Marlina, Wenas, dan Lintong (2022).

## **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan melalui pengujian secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini menguji pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian:

### **1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Informasi yang menarik dan mudah diperoleh dapat membantu konsumen mengenal produk, membandingkan pilihan, serta mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Digital marketing dapat menjadi salah satu sumber informasi tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi digital, seperti media sosial, konten promosi, iklan digital, dan interaksi dengan konsumen. Semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Penelitian Ayun Maduwinarti dan Agung Pujianto juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital dapat

menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, informasi yang diterima, kualitas produk, komunikasi pemasaran, maupun berbagai aktivitas perusahaan dalam membangun identitas merek. Citra merek yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana suatu merek dipersepsikan. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Selanjutnya, penelitian Aziz, Widarko, dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kecenderungan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk yang didasarkan pada kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, kemampuan konsumen, serta perbandingan dengan produk sejenis. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memberikan rasa layak kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas produk dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Marlina, Wenas, dan Lintong (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Selain itu, penelitian Riswandi, Rianto, dan Ginanjar (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **4. Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh satu faktor saja. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai informasi dan karakteristik produk sebelum menentukan pilihan. Digital marketing memberikan informasi dan komunikasi mengenai produk, citra merek membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sedangkan persepsi harga memberikan penilaian mengenai kesesuaian pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Ketiga faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam memengaruhi proses keputusan pembelian. Digital marketing yang baik dapat meningkatkan informasi dan daya tarik produk, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi harga yang baik dapat memperkuat pertimbangan konsumen mengenai nilai produk. Oleh karena itu, kombinasi ketiga variabel tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H4: Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Creswell dan Creswell (2023) juga menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Epithymia Nursing Wear yang beralamat di Jl. Pierre Tendean No. 185, Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Epithymia Nursing Wear merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan nursing wear atau pakaian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan ibu menyusui. Dalam kegiatan pemasarannya, Epithymia Nursing Wear memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta melakukan promosi dan komunikasi pemasaran.

Pemilihan Epithymia Nursing Wear sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik usaha dengan variabel yang diteliti, yaitu Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media digital menjadi salah satu aspek yang relevan untuk dikaji karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital sebelum menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai Desember 2025 sampai dengan Februari 2026. Tahapan penelitian meliputi persiapan penelitian, penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

## **C. Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Sampel**

### **1. Objek Penelitian dan Unit Sampel**

Obyek yang digunakan oleh penelitian ini adalah produk Epithymia Nursing Wear yang beralamat di Jl. Pierre Tendean No. 185, Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Unit sampel yang digunakan yaitu konsumen yang membeli dan memakai produk Epithymia Nursing Wear.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk Epithymia Nursing Wear pada PT Retailindo yang beralamat di Jl. Pierre Tendean No. 185, Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data terdokumentasi mengenai jumlah konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan karakteristik transaksi dan cakupan konsumen selama periode penelitian, populasi diperkirakan berada dalam kisaran lebih dari 100 konsumen. Selanjutnya, sebanyak 96 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Dalam penelitian ini tidak semua dijadikan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden ialah yang membeli dan menggunakan produk Scarlett minimal satu kali pembelian.
- 2) Kategori usia 17 tahun ke atas karena dianggap sudah bisa melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

Teknik penentuan besar sampel diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus lameshow

seperti yang akan dipaparkan yakni:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

(Sugianto & Rahman, 2019:177)

Keterangan:

Z = tingkat kepercayaan = (1,96)

n = jumlah sampel

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10% = 0,1

Berdasarkan rumusan di atas, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan ini peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau organisasi yang dapat diukur atau observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu digital marketing, citra merek, dan persepsi harga sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing – masing variabel yaitu :

#### **a. Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono, (2019:69) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono, (2019:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

## 2. Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari responden. Operasional variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal – hal yang meliputi nama variabel, definisi variabel, indikator, dan sumber. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Digital marketing (X1), Citra merek (X2), Persepsi harga (X3) dan Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel**

| No . | Variabel                      | Definisi Operasional                                                                                                                                                                     | Indikator                   | Kisi-Kisi/Item Pernyataan                                                                                                | Sumber                                               |
|------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1    | <b>Digital Marketing (X1)</b> | Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. | <b>1. Informasi lengkap</b> | X1.1 Informasi mengenai produk Epithymia Nursing Wear yang disampaikan melalui media digital lengkap dan mudah dipahami. | Ryan Kristomuljono (2018:5); Saputra & Ardani (2020) |

| No . | Variabel                | Definisi Operasional                                                                                                                                                                   | Indikator                                           | Kisi-Kisi/Item Pernyataan                                                                                            | Sumber                                  |
|------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|      |                         |                                                                                                                                                                                        | 2. <b>Antusiasme pelanggan</b>                      | X1.2 Konten digital Epithymia Nursing Wear mampu menarik perhatian dan meningkatkan antusiasme saya terhadap produk. |                                         |
|      |                         |                                                                                                                                                                                        | 3. <b>Informasi terbaru</b>                         | X1.3 Media digital Epithymia Nursing Wear memberikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi.                  |                                         |
| 2    | <b>Citra Merek (X2)</b> | Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. | 1. <b>Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>)</b> | X2.1 Epithymia Nursing Wear memiliki citra yang baik di mata konsumen.                                               | Fahmi et al. (2020); Hartanto (2019:10) |
|      |                         |                                                                                                                                                                                        | 2. <b>Citra konsumen (<i>User Image</i>)</b>        | X2.2 Produk Epithymia Nursing Wear sesuai dengan kebutuhan dan gaya konsumen yang menggunakannya.                    |                                         |
|      |                         |                                                                                                                                                                                        | 3. <b>Citra produk (<i>Product Image</i>)</b>       | X2.3 Epithymia Nursing Wear memiliki produk yang berkualitas                                                         |                                         |

| No . | Variabel                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                | Indikator                                      | Kisi-Kisi/Item Pernyataan                                                                | Sumber                             |
|------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|      |                                |                                                                                                                                                                                                     |                                                | dan memiliki karakteristik yang mudah dikenali.                                          |                                    |
| 3    | <b>Persepsi Harga (X3)</b>     | Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dengan mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas, keterjangkauan, dan manfaat yang diperoleh. | <b>1. Harga sesuai dengan kualitas produk</b>  | X3.1 Harga produk Epithymia Nursing Wear sesuai dengan kualitas produk yang saya terima. | Sujadi (2019); Indrasari (2019:43) |
|      |                                |                                                                                                                                                                                                     | <b>2. Perbandingan harga</b>                   | X3.2 Harga produk Epithymia Nursing Wear dapat bersaing dengan harga produk sejenis.     |                                    |
|      |                                |                                                                                                                                                                                                     | <b>3. Harga terjangkau oleh konsumen</b>       | X3.3 Harga produk Epithymia Nursing Wear terjangkau bagi saya.                           |                                    |
|      |                                |                                                                                                                                                                                                     | <b>4. Harga sesuai dengan harapan konsumen</b> | X3.4 Harga yang ditawarkan Epithymia Nursing Wear sesuai dengan harapan saya.            |                                    |
| 4    | <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam                                                                                                                                                 | <b>1. Kemantapan pada</b>                      | Y1.1 Saya merasa mantap memilih produk Epithymia                                         | Kotler & Keller (2018);            |

| No . | Variabel | Definisi Operasional                                                                                        | Indikator                                   | Kisi-Kisi/Item Pernyataan                                                                   | Sumber           |
|------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|      |          | menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. | sebuah produk                               | Nursing Wear untuk dibeli.                                                                  | Kotler (2018:70) |
|      |          |                                                                                                             | 2. Kebiasaan dalam membeli produk           | Y1.2 Saya terbiasa membeli produk Epithymia Nursing Wear ketika membutuhkan produk sejenis. |                  |
|      |          |                                                                                                             | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | Y1.3 Saya bersedia merekomendasikan produk Epithymia Nursing Wear kepada orang lain.        |                  |

*Sumber: Berbagai Jurnal yang diolah, 2022.*

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data dalam sebuah kajian ilmiah berfungsi sebagai pembuktian fakta empiris. Dalam penelitian data dibagi menjadi dua macam yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

- a) Data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020:23). Yang menjadi dasar dari data kuantitatif adalah dengan alat pengumpulan data berupa angka yang diberikan skoring dan bobot kemudian diukur berdasarkan rentang atau interval. Teknik analisis data menggunakan statistik untuk mendapatkan hasil

temuan dan uji hipotesis.

- b) Data kualitatif, merupakan data berupa kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2020:23). Data kualitatif juga disebut data artistic karena data yang didapatkan adalah data yang cenderung kurang terpola dan bersifat naturalistik yaitu bersifat alamiah dan apa adanya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan hasil analisis dengan *numeric* (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikasi perbedaan dari kelompok atau signifikasi hubungan antara variabel yang akan diteliti.

## **2. Sumber data**

Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Data primer

Menurut Sugiyono (2020:193) data primer merupakan sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpulan tanpa perantara. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Sumber data dari penelitian ini adalah berupa digital marketing, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

- b) Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:296) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2020:104) metode pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan metode

pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Koesioner atau bisa disebut angket adalah data yang didapatkan dalam bentuk daftar pertanyaan untuk dijawab secara langsung oleh responden. Metode ini sesuai untuk mendapatkan jawaban responden dalam jumlah besar. Biasanya setiap pertanyaan mempunyai kategori bobot masing – masing untuk dilakukan skoring berdasarkan jumlah jawaban atau alasannya.

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur menggunakan skala likert adalah Digital Marketing(X1), Citra Merek(X2), dan Presepsi Harga(X3). Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1 – 5. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori akan ditunjukkan pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 2. Skor dan Kategori Pengukuran Data**

| <b>Skor</b> | <b>Kategori</b>           |
|-------------|---------------------------|
| 1           | Sangat tidak setuju (STS) |
| 2           | Tidak Setuju (TS)         |
| 3           | Netral (N)                |
| 4           | Setuju (S)                |
| 5           | Sangat Setuju (ST)        |

*Sumber: Sugiyono (2018)*

#### 2. Studi pustaka

Adanya keterbatasan dari pengetahuan penelitian dalam mencari dasar teori untuk penelitian, maka untuk pengumpulan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian ini peneliti mempelajari literatur dari berbagai sumber untuk memperdalam pembahasan dan kesempurnaan dalam penelitian ini.

## **G. Teknik Analisis Data**

Pendapat (Sugiyono, 2018:232) analisis data adalah kegiatan mengklasifikasikan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, selanjutnya mentabulasi data sesuai dengan variabel dari semua responden, kemudian menampilkan data yang diteliti, kemudian menghitung data demi menjawab rumusan masalah, menghitung data untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan, penelitian ini memakai analisis data deskriptif.

### **1. Analisis Deskriptif**

Pendapat (Sugiyono, 2018:232) yakni suatu perangkat yang dibuat untuk menganalisis data dimana peneliti menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dan sesuai dengan data yang benar – benar ada sehingga tidak membuat kesimpulan dari menggeneralisasi. Statistik deskriptif bisa dipakai jika penulis hanya ingin menjelaskan data sampel dan tidak mau membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel didapat. Analisis pada penelitian menggunakan computer dan SPSS.

### **2. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas Data**

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu :

- 1) Jika koefisien Cronbach alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien Cronbach alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach alpha ini dilakukan dengan bantuan IMB SPSS 25.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, 137).

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018, 161). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_A$  : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018, 167).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- 1) Nilai  $Tolerance \leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai  $Tolerance \geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0:  $\beta_1 = 0$  (tidak ada masalah heteroskedastisitas)

H1:  $\beta_1 \neq 0$  (ada masalah heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Pengaruh

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak.

Persamaan regresi linear berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 \cdot X_1 - \beta_2 \cdot X_2 - \beta_3 \cdot X_3 - \varepsilon$$

Keterangan :

Y = CETR

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1-3}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kepemilikan Institusional

$X_2$  = Profitabilitas

$X_3$  = Leverage

$\varepsilon$  = *error* (Kesalahan)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung dibandingkan dengan ttabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam

model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>*. saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan kedalam model penelitian (Ghozali, 2018).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian (Gambaran Umum Epithymia Nursing Wear)

Epithymia Nursing Wear merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya pakaian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan ibu menyusui (*nursing wear*). Epithymia Nursing Wear beralamat di **Jl. Pierre Tendean No. 185, Surakarta, Jawa Tengah**. Dalam perkembangannya, Epithymia tidak hanya menawarkan produk *nursing wear*, tetapi juga mengembangkan kategori produk *men's wear* dan *baby wear*. Pada kanal penjualan digitalnya, beberapa produk *nursing wear* yang ditampilkan antara lain Lumiere Outer, Serene Outer, dan Mimosa Outer. ([Shopee](#))

Salah satu karakteristik yang menonjol dari Epithymia Nursing Wear adalah **pemanfaatan media digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran**. Epithymia menggunakan beberapa kanal digital, antara lain Instagram **@epithymia.id**, TikTok **@epithymia.nursingwear**, serta marketplace Shopee. Penggunaan beberapa kanal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan melalui penjualan secara langsung, tetapi juga melalui media digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan koleksi, dan memfasilitasi proses pembelian.

##### 1. Pemanfaatan Digital Marketing pada Epithymia Nursing Wear

Penggunaan digital marketing pada Epithymia Nursing Wear dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran yang saling melengkapi. Media sosial digunakan untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan marketplace digunakan untuk memberikan informasi produk sekaligus memfasilitasi transaksi.

Pertama, Instagram digunakan sebagai media komunikasi visual dan pengenalan merek. Melalui akun Instagram **@epithymia.id**, Epithymia dapat menampilkan koleksi pakaian, visual produk, informasi mengenai produk,

serta berbagai konten yang berkaitan dengan identitas merek. Karakter Instagram yang berbasis visual sesuai dengan karakteristik bisnis *fashion*, karena konsumen dapat melihat model, warna, detail, dan tampilan produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Kedua, TikTok digunakan sebagai media pemasaran berbasis video. Melalui akun TikTok @epithymia.nursingwear, Epithymia dapat menyampaikan informasi produk melalui konten video yang lebih dinamis. Penggunaan video memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh gambaran produk secara lebih nyata, sekaligus menciptakan interaksi dan ketertarikan terhadap produk. Hal ini relevan dengan indikator Digital Marketing dalam penelitian, khususnya kemampuan media digital dalam memberikan informasi dan membangun antusiasme pelanggan.

Ketiga, Shopee digunakan sebagai media pemasaran sekaligus sarana transaksi. Toko Epithymia Nursing Wear di Shopee menyediakan informasi mengenai produk, harga, variasi, penilaian konsumen, jumlah produk yang terjual, serta fasilitas komunikasi antara konsumen dan penjual. Pada saat penelusuran, toko tersebut tercatat memiliki rating 4,9 dan sekitar 26 ribu pengikut, serta menampilkan berbagai produk *nursing wear*, *men's wear*, dan *baby wear*. ([Shopee](#))

Pemanfaatan marketplace tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing Epithymia tidak berhenti pada tahap memperkenalkan produk, tetapi juga terhubung dengan **proses keputusan pembelian**. Konsumen dapat melihat informasi produk, mempertimbangkan harga, membaca penilaian pembeli, membandingkan produk, kemudian melakukan transaksi pada platform yang sama. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus sebagai bagian dari *customer journey* menuju keputusan pembelian.

## 2. Digital Marketing dan Karakteristik Produk Epithymia

Pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting bagi Epithymia karena produk yang ditawarkan merupakan produk *fashion* yang membutuhkan informasi visual dan penjelasan produk sebelum konsumen

melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi pakaian, tetapi juga model, bahan, warna, kenyamanan, kesesuaian dengan kebutuhan menyusui, serta harga produk.

Kondisi tersebut terlihat pada kanal Shopee Epithymia yang menampilkan informasi produk secara lebih rinci. Produk *nursing wear* seperti Lumiere Outer EID Collection 2026, Serene Outer EID Collection 2026, dan Mimosa Outer ditampilkan bersama harga, penilaian konsumen, serta jumlah produk yang telah terjual. Misalnya, pada saat penelusuran, Lumiere Outer tercatat dengan harga Rp399.000, rating 5,0, dan 175 produk terjual; Serene Outer dengan harga Rp399.000, rating 4,9, dan 66 produk terjual; sedangkan Mimosa Outer dengan harga Rp399.000, rating 4,9, dan 244 produk terjual. Data tersebut bersifat dinamis dan menunjukkan kondisi kanal digital pada saat penelusuran. ([Shopee](#))

Keberadaan informasi tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan variabel Digital Marketing (X1) yang digunakan dalam penelitian. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap, memperoleh informasi terbaru mengenai produk, serta menunjukkan antusiasme terhadap produk setelah melihat konten dan informasi yang disampaikan melalui media digital.

Dengan demikian, penggunaan digital marketing pada Epithymia Nursing Wear dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas pemasaran yang dimulai dari pengenalan merek dan produk melalui media sosial, penyampaian informasi dan penciptaan ketertarikan melalui konten digital, hingga penyediaan fasilitas transaksi melalui marketplace. Kondisi tersebut menjadikan Epithymia Nursing Wear relevan sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Relevansi Digital Marketing dengan Penelitian**

Penggunaan berbagai kanal digital oleh Epithymia Nursing Wear memberikan konteks yang kuat bagi penelitian ini. Konsumen yang menjadi responden penelitian tidak hanya berinteraksi dengan produk secara

langsung, tetapi juga dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui Instagram, TikTok, dan Shopee.

Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Media sosial → Informasi produk → Ketertarikan konsumen →  
Pertimbangan merek dan harga → Keputusan pembelian**

Oleh karena itu, keberadaan dan pemanfaatan kanal digital Epithymia bukan hanya menjadi latar belakang objek penelitian, tetapi menjadi **konteks** empiris yang mendukung variabel Digital Marketing dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1 Pemanfaatan Kanal Digital Epithymia Nursing Wear**

| No. | Kanal Digital                 | Bentuk Pemanfaatan                                                           | Keterkaitan dengan Digital Marketing                         |
|-----|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1   | Instagram @epithymia.id       | Menampilkan produk, koleksi, visual produk, dan komunikasi merek             | Penyampaian informasi dan pengenalan produk                  |
| 2   | TikTok @epithymia.nursingwear | Konten pemasaran berbasis video dan komunikasi digital                       | Menarik perhatian dan membangun antusiasme pelanggan         |
| 3   | Shopee Epithymia Nursing Wear | Informasi produk, harga, variasi, rating, ulasan, dan transaksi              | Penyampaian informasi terbaru dan mendukung proses pembelian |
| 4   | Integrasi media digital       | Konsumen berpindah dari informasi/promosi menuju marketplace untuk pembelian | Mendukung perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian     |

**Sumber:** Diolah peneliti berdasarkan kanal digital Epithymia Nursing Wear, 2026.  
([Shopee](#))

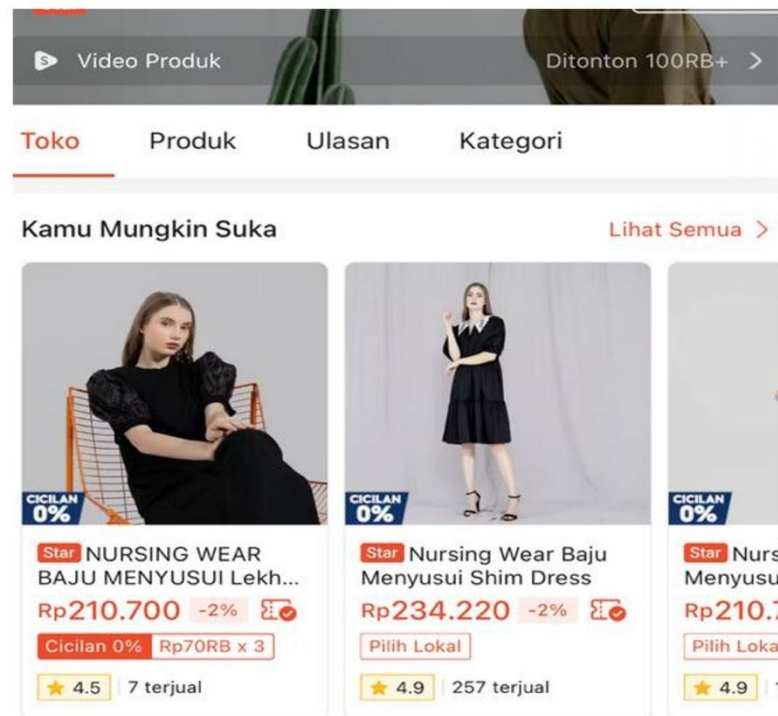


A. Tampak depan kantor



B. Tampak bangunan kantor

Gambar 4.1. Dokumentasi Lokasi Kantor Penelitian



A. Produk busana menyusui



B. Contoh produk nursing wear

Gambar 4.2. Dokumentasi Produk yang Diteliti

## B. Analisis Data

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin akan dilihat jumlah konsumen laki-laki dan perempuan yang telah berkontribusi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Konsumen Produk Epithymia Nursing Wear**

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah<br>(Responden) | Persen (%) |
|--------|---------------|-----------------------|------------|
| 1.     | Laki-laki     | 35                    | 36 %       |
| 2.     | Perempuan     | 61                    | 64 %       |
| Jumlah |               | 96                    | 100 %      |

Sumber : data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau 36% Dan responden perempuan sebanyak 61 atau 64%. Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih produktif dalam melakukan keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear dibandingkan laki-laki.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat dipahami karena Epithymia Nursing Wear menawarkan produk yang secara khusus berkaitan dengan kebutuhan ibu menyusui, sehingga perempuan, khususnya konsumen yang membutuhkan atau menggunakan pakaian menyusui, memiliki keterkaitan yang lebih langsung dengan produk yang diteliti. Selain itu, karakteristik produk *nursing wear* yang menekankan aspek kenyamanan, kemudahan menyusui, serta model pakaian yang sesuai dengan kebutuhan perempuan memungkinkan konsumen perempuan lebih banyak terlibat dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk.

Kondisi tersebut juga relevan dengan penggunaan digital marketing oleh Epithymia Nursing Wear. Informasi mengenai model, bahan, warna, harga, promosi, dan manfaat produk yang disampaikan melalui Instagram, TikTok, maupun marketplace dapat memudahkan konsumen perempuan

dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, lebih tingginya jumlah responden perempuan dalam penelitian ini bukan berarti perempuan secara umum lebih "produktif" dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi lebih menunjukkan bahwa produk dan karakteristik pasar Epithymia Nursing Wear memiliki relevansi yang lebih kuat dengan konsumen perempuan.

Dengan demikian, komposisi responden tersebut memberikan gambaran bahwa perempuan merupakan kelompok konsumen yang lebih dominan dalam penelitian mengenai Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian pada Epithymia Nursing Wear.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi berdasarkan umur akan dilihat dari para responden penelitian. Di dalam pembahasan ini untuk mempermudah mengklasifikasikan digunakan rumus Studgers, dimana rumus ini berfungsi untuk mengetahui panjang kelas dan interval kelas masing-masing usia responden.

Jumlah sampel = 96

$$\begin{aligned}\text{Jumlah kelompok} &= 1 + 3,3 \log (96) \\ &= 1 + 3,3 (1,982) \\ &= 1 + 6,540 \\ &= 7,54 \text{ dibulatkan menjadi } 8\end{aligned}$$

Penyajian kelas interval adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Tertinggi}-\text{Terendah}}{\text{kelas}} = \frac{48-17}{8} = 3,875$$

dibulatkan menjadi 4

**Tabel 4. 3. Usia Responden**

| Usia  | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 17-20 | 4      | 4,16%      |
| 21-24 | 14     | 14,58%     |
| 25-28 | 26     | 27,08%     |
| 29-32 | 21     | 21,87%     |
| 33-36 | 13     | 13,54%     |
| 37-40 | 11     | 11,45%     |

|       |    |       |
|-------|----|-------|
| 41-44 | 3  | 3,12% |
| 45-48 | 4  | 4,16% |
| Total | 96 | 100%  |

Sumber : data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk Epithymia Nursing Wear sebagian besar didominasi oleh kelompok usia **25–28 tahun**, yaitu sebanyak **26 responden (27,08%)**. Dominasi kelompok usia tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen pada tahap usia dewasa awal yang umumnya mulai memiliki kebutuhan yang lebih beragam, termasuk kebutuhan terhadap produk pakaian yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Pada rentang usia 25–28 tahun, sebagian konsumen juga telah memiliki penghasilan sendiri dan kemampuan yang lebih baik dalam menentukan prioritas kebutuhan, sehingga memiliki pertimbangan yang lebih mandiri dalam memilih dan membeli suatu produk. Selain itu, kelompok usia ini relatif dekat dengan penggunaan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan konsumen, serta mempertimbangkan citra suatu merek sebelum melakukan pembelian.

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik pemasaran Epithymia Nursing Wear yang memanfaatkan Instagram, TikTok, dan marketplace sebagai media untuk menyampaikan informasi dan menawarkan produk. Dengan demikian, tingginya jumlah responden usia 25–28 tahun dapat menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan salah satu kelompok konsumen yang cukup potensial bagi Epithymia Nursing Wear, terutama karena mereka memiliki kebutuhan, kemampuan membeli, dan akses yang relatif tinggi terhadap informasi pemasaran digital.

### 3. Pekerjaan Responden

Berikut ini data mengenai karakteristik responden yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 4. Pekerjaan Responden**

| No | Pekerjaan         | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------------|--------|----------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 18     | 18,75 %        |

|       |                |    |         |
|-------|----------------|----|---------|
| 2.    | Pegawai Negeri | 29 | 30,20 % |
| 3.    | Pegawai Swasta | 10 | 10,41 % |
| 4.    | Wiraswasta     | 33 | 34,37 % |
| 5.    | Dan lain-lain  | 6  | 6,25%   |
| Total |                | 96 | 100%    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh **wiraswasta**, yaitu sebanyak **33 responden atau 34,37%**. Dominasi responden wiraswasta dapat dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan yang memberikan keleluasaan dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Selain itu, sebagian pelaku usaha memiliki penghasilan yang relatif mandiri sehingga memiliki kewenangan lebih besar dalam menentukan prioritas pengeluaran, termasuk dalam keputusan pembelian produk fashion.

Kondisi tersebut juga relevan dengan karakteristik pemasaran Epithymia Nursing Wear yang memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan marketplace. Konsumen yang memiliki aktivitas pekerjaan yang relatif fleksibel dapat memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk, melihat model dan harga, membandingkan alternatif, serta melakukan pembelian secara daring tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan demikian, dominasi responden wiraswasta dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan salah satu kelompok konsumen yang cukup potensial bagi Epithymia Nursing Wear karena memiliki kemandirian dalam mengelola pendapatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui kanal digital.

### C. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020:64).

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Kategori Skala**

| No | Skala       | Kategori          |
|----|-------------|-------------------|
| 1  | 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 2  | 1,81 – 2,60 | Tidak Baik        |
| 3  | 2,61 – 3,40 | Kurang Baik       |
| 4  | 3,41 – 4,20 | Baik              |
| 5  | 4,21 – 5,00 | Sangat Baik       |

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Berdasarkan tabel 4.5 kategori di atas, kemudian dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori di atas.

### 1. Deskripsi Variabel Digital Marketing

Hasil tanggapan terhadap variabel promosi dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Jawaban Variabel Digital Marketing**

| No        | Pernyataan          | Jawaban Responden |     |    |     |    |     |    |     |    |     | Jml | Skor | Rata-rata |
|-----------|---------------------|-------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|-----------|
|           |                     | 1                 |     | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     |     |      |           |
|           |                     | F                 | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs |     |      |           |
| 1.        | Informasi lengkap   | -                 | -   | 9  | 18  | 29 | 87  | 37 | 148 | 21 | 105 | 96  | 358  | 3,72      |
| 2.        | Antusiasme konsumen | -                 | -   | 10 | 20  | 33 | 99  | 32 | 128 | 21 | 105 | 96  | 352  | 3,66      |
| 3.        | Informasi terbaru   | -                 | -   | 10 | 20  | 26 | 78  | 37 | 148 | 23 | 115 | 96  | 361  | 3,76      |
| Rata-rata |                     |                   |     |    |     |    |     |    |     |    |     |     |      | 3,71      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa **rata-rata skor** jawaban responden terhadap variabel Digital Marketing sebesar 4,17, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas digital marketing

Epithymia Nursing Wear berada dalam kategori tinggi atau baik.

Meskipun demikian, indikator “Antusiasme Konsumen” memperoleh skor rata-rata paling rendah, yaitu 4,15. Nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga hasil tersebut tidak menunjukkan bahwa digital marketing Epithymia Nursing Wear kurang efektif. Namun, dibandingkan dengan indikator lainnya, aspek antusiasme konsumen masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital telah mampu memberikan informasi kepada konsumen, tetapi belum sepenuhnya mampu meningkatkan ketertarikan dan antusiasme konsumen secara optimal. Oleh karena itu, Epithymia Nursing Wear dapat meningkatkan kualitas konten digital melalui penyajian konten yang lebih menarik, informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, misalnya melalui demonstrasi penggunaan produk, informasi detail mengenai bahan dan keunggulan produk, *customer review*, *testimoni*, serta konten video yang lebih menarik pada Instagram dan TikTok.

Dengan demikian, skor terendah pada indikator antusiasme konsumen bukan berarti digital marketing Epithymia Nursing Wear tidak efektif, melainkan menunjukkan bahwa dari ketiga indikator yang digunakan, aspek membangun antusiasme konsumen merupakan bagian yang relatif perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Hal ini penting karena semakin menarik dan interaktif konten yang disampaikan, semakin besar peluang konsumen untuk memberikan perhatian, tertarik terhadap produk, dan pada akhirnya mempertimbangkan pembelian.

## 2. Deskripsi Variabel Citra Merek

Hasil tanggapan terhadap variabel citra merek dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Jawaban Variabel Citra Merek**

| No | Pernyataan | Jawaban Responden |   |   |   |   | Jml | Skor | Rata-rata |
|----|------------|-------------------|---|---|---|---|-----|------|-----------|
|    |            | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |     |      |           |

|           |                  | F | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs |    |     |      |
|-----------|------------------|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|------|
| 1.        | Citra perusahaan | - | -   | 9  | 18  | 33 | 99  | 28 | 112 | 26 | 130 | 96 | 359 | 3,73 |
| 2.        | Citra konsumen   | - | -   | 12 | 24  | 32 | 96  | 33 | 132 | 19 | 95  | 96 | 347 | 3,61 |
| 3.        | Citra produk     | - | -   | 9  | 18  | 29 | 87  | 36 | 144 | 22 | 110 | 96 | 359 | 3,73 |
| Rata-rata |                  |   |     |    |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 3,69 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Citra Merek sebesar 3,68, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai citra merek Epithymia Nursing Wear berada dalam kategori “baik”.

Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah “Citra Konsumen”, yaitu sebesar 3,61. Meskipun merupakan skor terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian citra Epithymia Nursing Wear dengan konsumen yang menggunakan produknya masih cukup positif, tetapi belum sekuat aspek citra lainnya.

Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan bahwa penggunaan produk Epithymia Nursing Wear dapat merepresentasikan kebutuhan, karakteristik, atau gaya konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keberagaman preferensi konsumen terhadap model, desain, warna, maupun karakteristik pakaian yang ditawarkan. Oleh karena itu, Epithymia Nursing Wear perlu memperkuat citra konsumen (*user image*) melalui komunikasi pemasaran yang lebih dekat dengan target konsumennya, misalnya dengan menampilkan pengalaman penggunaan produk, *customer review*, testimoni, serta konten yang menampilkan konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang beragam.

Dengan demikian, nilai rata-rata 3,61 pada indikator Citra Konsumen tidak menunjukkan bahwa citra merek Epithymia Nursing Wear buruk, tetapi menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan bagian yang relatif perlu diperkuat dibandingkan indikator citra merek lainnya. Peningkatan citra

konsumen diharapkan dapat membuat konsumen semakin merasa bahwa produk Epithymia Nursing Wear sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.

### 3. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Hasil tanggapan terhadap variabel persepsi harga dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Jawaban Variabel Persepsi Harga**

| No        | Pernyataan                           | Jawaban Responden |     |    |     |    |     |    |     |    |     | Jml | Skor | Rata-rata |
|-----------|--------------------------------------|-------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|-----------|
|           |                                      | 1                 |     | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     |     |      |           |
|           |                                      | F                 | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs |     |      |           |
| 1.        | Harga sesuai dengan kualitas produk  | -                 | -   | 9  | 18  | 29 | 87  | 37 | 148 | 21 | 105 | 96  | 358  | 3,72      |
| 2.        | Perbandingan harga                   | -                 | -   | 10 | 20  | 33 | 99  | 33 | 132 | 20 | 100 | 96  | 351  | 3,65      |
| 3.        | Harga terjangkau oleh konsumen       | -                 | -   | 9  | 18  | 30 | 90  | 35 | 140 | 22 | 110 | 96  | 358  | 3,72      |
| 4.        | Harga sesuai dengan harapan konsumen | -                 | -   | 9  | 18  | 32 | 96  | 29 | 116 | 26 | 130 | 96  | 360  | 3,75      |
| Rata-rata |                                      |                   |     |    |     |    |     |    |     |    |     |     |      | 3,71      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel Persepsi Harga, dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3,71. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap harga produk Epithymia Nursing Wear.

Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah “Perbandingan Harga”, yaitu sebesar 3,65. Meskipun menjadi skor terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada dalam kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum masih menilai harga produk

Epithymia Nursing Wear cukup baik, tetapi aspek perbandingan harga dengan produk sejenis masih dapat ditingkatkan.

Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan Epithymia Nursing Wear sudah kompetitif dibandingkan dengan produk *nursing wear* atau produk sejenis dari merek lain. Konsumen pada umumnya tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas bahan, desain, kenyamanan, fungsi, serta manfaat yang diperoleh dari produk.

Oleh karena itu, Epithymia Nursing Wear perlu mempertahankan keseimbangan antara harga dan nilai produk, serta dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan produk dibandingkan produk sejenis. Strategi seperti pemberian promo, potongan harga pada periode tertentu, paket pembelian, atau penjelasan mengenai kualitas dan manfaat produk dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing harga.

Dengan demikian, skor 3,65 pada indikator Perbandingan Harga tidak berarti bahwa harga Epithymia Nursing Wear tidak terjangkau, tetapi menunjukkan bahwa aspek daya saing dan perbandingan harga dengan produk sejenis merupakan bagian yang relatif perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan                    | Jawaban Responden |     |   |     |    |     |    |     |    |     | Jml | Skor | Rata-rata |
|----|-------------------------------|-------------------|-----|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|-----------|
|    |                               | 1                 |     | 2 |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     |     |      |           |
|    |                               | F                 | Fxs | F | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs | F  | Fxs |     |      |           |
| 1. | Kemantapan pada sebuah produk | -                 | -   | 9 | 18  | 34 | 102 | 32 | 128 | 21 | 105 | 96  | 353  | 3,67      |

|           |                                       |   |   |    |    |    |     |    |     |    |     |    |     |      |
|-----------|---------------------------------------|---|---|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|------|
| 2.        | Kebiasaan dalam membeli produk        | - | - | 3  | 6  | 42 | 126 | 28 | 112 | 23 | 115 | 96 | 359 | 3,73 |
| 3.        | Memberi rekomendasi kepada orang lain | - | - | 11 | 22 | 33 | 99  | 32 | 128 | 20 | 100 | 96 | 349 | 3,63 |
| Rata-rata |                                       |   |   |    |    |    |     |    |     |    |     |    |     | 3,67 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3,67. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah “Memberikan rekomendasi kepada orang lain”, yaitu sebesar 3,63. Meskipun merupakan skor terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki keputusan pembelian yang cukup baik, tetapi keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek keputusan pembelian lainnya.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena keputusan untuk membeli suatu produk tidak selalu diikuti dengan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen dapat merasa puas dan memutuskan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi belum tentu secara aktif membagikan pengalaman atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Keputusan memberikan rekomendasi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, tingkat kepuasan, kesesuaian produk dengan kebutuhan orang lain, serta tingkat kedekatan konsumen dengan pihak yang akan diberikan rekomendasi.

Oleh karena itu, Epithymia Nursing Wear dapat meningkatkan potensi rekomendasi konsumen dengan memperkuat pengalaman setelah pembelian,

menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta memanfaatkan *customer review*, testimoni, dan konten pengalaman konsumen melalui media digital. Strategi tersebut dapat mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian untuk membagikan pengalaman positifnya kepada calon konsumen lainnya.

Dengan demikian, skor 3,63 pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain tidak menunjukkan rendahnya keputusan pembelian konsumen, tetapi menunjukkan bahwa aspek rekomendasi atau *word of mouth* merupakan bagian yang masih dapat dikembangkan untuk memperkuat keputusan pembelian dan memperluas jangkauan pemasaran Epithymia Nursing Wear.

#### D. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2 = 96 - 2 = 94$ , sehingga nilai  $r$  tabel sebesar 0,2006.

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,2006), maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (0,2006), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pada variabel Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel          |                | $r$ hitung | $><$ | $r$ tabel<br>( $df = n - 2$ ) | Keterangan |
|----|-------------------|----------------|------------|------|-------------------------------|------------|
| 1. | Digital marketing | Indikator X1.1 | 0,702      | $>$  | 0,2006                        | Valid      |
|    |                   | Indikator X1.2 | 0,721      | $>$  | 0,2006                        | Valid      |
|    |                   | Indikator X1.3 | 0,476      | $>$  | 0,2006                        | Valid      |
| 2. | Citra Merek       | Indikator X2.1 | 0,842      | $>$  | 0,2006                        | Valid      |

|    |                            |                |       |   |        |       |
|----|----------------------------|----------------|-------|---|--------|-------|
| 3. | <b>Persepsi Harga</b>      | Indikator X2.2 | 0,837 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator X2.3 | 0,810 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator X3.1 | 0,730 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator X3.2 | 0,750 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator X3.3 | 0,424 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator X3.4 | 0,737 | > | 0,2006 | Valid |
| 4. | <b>Keputusan Pembelian</b> | Indikator Y1   | 0,744 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator Y2   | 0,666 | > | 0,2006 | Valid |
|    |                            | Indikator Y3   | 0,770 | > | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS, dengan hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                   | Alpha | Kondisi | Ketetapan | Keterangan |
|----|----------------------------|-------|---------|-----------|------------|
| 1. | <b>Digital marketing</b>   | 0,752 | >       | 0,60      | Reliabel   |
| 2. | <b>Citra Merek</b>         | 0,774 | >       | 0,60      | Reliabel   |
| 3. | <b>Persepsi Harga</b>      | 0,613 | >       | 0,60      | Reliabel   |
| 4. | <b>Keputusan Pembelian</b> | 0,612 | >       | 0,60      | Reliabel   |

Sumber :Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa

seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur variabel Digital Marketing, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

#### E. Uji Asumsi Klasik

Apabila dalam model regresi ditemukan adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik, maka perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan model agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas:

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data yang normal. Uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa data atau residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan secara tepat.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

##### Unstandardized Residual

|                                  |                |                     |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N                                |                | 96                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 1.20160205          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .056                |
|                                  | Positive       | .056                |
|                                  | Negative       | -.054               |
| Test Statistic                   |                | .056                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,c</sup> |

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

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

## 2. Uji Multikolonieritas

Menurut **Ghozali (2018:170)**, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Selanjutnya, nilai Tolerance dan VIF dari masing-masing variabel independen dalam model regresi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolonieritas**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |                         |       |
| 1     | (Constant)        | 1.946                       | .719       |                           | 2.706  | .008 |                         |       |
|       | Digital Marketing | -.066                       | .054       | -.159                     | -1.217 | .227 | .619                    | 1.617 |
|       | Citra Merek       | .031                        | .041       | .099                      | .757   | .451 | .611                    | 1.636 |
|       | Persepsi Harga    | -.041                       | .031       | -.137                     | -1.315 | .192 | .974                    | 1.026 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen kurang

dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018)**, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi **homoskedastisitas**, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **uji Glejser**. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14. Hasil Uji Glijser**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1.946                       | .719       |                           | 2.706  | .008 |
|       | Digital Marketing | -.066                       | .054       | -.159                     | -1.217 | .227 |
|       | Citra Merek       | .031                        | .041       | .099                      | .757   | .451 |
|       | Persepsi Harga    | -.041                       | .031       | -.137                     | -1.315 | .192 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala **heteroskedastisitas**, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## F. Hasil Pengujian

### 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

pengaruh Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian;  $\alpha$  = konstanta;  $\beta$  = koefisien regresi; X<sub>1</sub> = Digital Marketing; X<sub>2</sub> = Citra Merek; X<sub>3</sub> = Persepsi Harga; dan e = error.

**Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | -1.366                      | 1.195      |                           | -1.144 | .256 |
|       | Digital Marketing | .550                        | .090       | <b>.488</b>               | 6.081  | .000 |
|       | Citra Merek       | .339                        | .068       | <b>.401</b>               | 4.974  | .000 |
|       | Persepsi Harga    | .169                        | .052       | <b>.210</b>               | 3.286  | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 488 (X_1) + 401 (X_2) + 210 (X_3)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Digital marketing (X1) sebesar 0,448 bernilai positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak Digital Marketing dilakukan maka semakin banyak konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,401 bernilai positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Citra Merek dikenal dan ingat maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

untuk melakukan pembelian.

3. Nilai koefisiensi regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,210 bernilai positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Persepsi Harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Hipotesis

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dapat menggunakan rumus  $df = n - k = 96 - 3 = 93$  sehingga  $t_{\text{tabel}} = 1,6614$ .

### a. Uji Hipotesis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 6,081, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,6614, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

### b. Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,974, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,6614, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

### c. Uji Hipotesis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel

Persepsi Harga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,286, lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,6614, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh  $F$  hitung sebesar 50,462. Dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$  pada tingkat signifikansi 5%, nilai  $F$  tabel sekitar 2,70. Karena  $F$  hitung  $50,462 > F$  tabel 2,70, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian masih terbatas.

**Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .796 <sup>a</sup> | .634     | .622              | 1.221                      |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa 62,2% variasi Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Sementara itu, sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara praktis, digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai media digital, seperti media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, harga, variasi produk, promosi, serta pengalaman konsumen lainnya sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki informasi yang lebih memadai sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah.

Hasil deskriptif penelitian juga memperlihatkan bahwa peningkatan pada indikator digital marketing diikuti dengan kecenderungan peningkatan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang lebih positif ketika aktivitas pemasaran digital mampu menyajikan informasi yang jelas, menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, digital marketing yang

efektif bukan hanya berkaitan dengan seberapa sering perusahaan melakukan promosi, tetapi juga bagaimana pesan pemasaran tersebut mampu memberikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lombok dan Samadi (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa keberadaan digital marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, terdapat research gap yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menempatkan digital marketing bersama dengan brand image dan brand trust dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Sementara itu, penelitian ini menguji digital marketing bersama dengan citra merek dan persepsi harga pada objek penelitian yang berbeda, yaitu konsumen produk Scarlett. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi bahwa digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut dapat dianalisis bersamaan dengan aspek persepsi harga yang secara langsung berkaitan dengan pertimbangan ekonomis konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu instrumen penting dalam mendorong keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengembangkan konten pemasaran digital yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan karakteristik konsumen. Semakin baik konsumen menerima informasi dan stimulus pemasaran melalui media digital, semakin besar peluang terbentuknya keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra suatu merek dalam persepsi konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen mengenali, mengingat, menilai, dan mempersepsikan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.

Citra merek memiliki peranan penting karena keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan atribut produk secara rasional. Konsumen juga mempertimbangkan kesan, reputasi, identitas, dan tingkat kepercayaan yang melekat pada suatu merek. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih mudah mengenali produk, mengingat merek ketika membutuhkan kategori produk tertentu, serta memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap pilihan pembeliannya.

Hasil deskriptif penelitian memperlihatkan bahwa kondisi citra merek yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan merek untuk membangun pengenalan dan daya ingat konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam memengaruhi pilihan. Dalam konteks produk Epithymia Nursing Wear, citra merek yang kuat dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk di tengah banyaknya pilihan produk Nursing Wear yang tersedia di pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lombok dan Samadi (2022) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aziz, Widarko, dan Rahman (2022) dalam penelitian mengenai produk kecantikan MS Glow. Penelitian tersebut menempatkan citra merek sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kecantikan.

Temuan tersebut menjadi semakin relevan karena konsumen produk

kecantikan menghadapi banyak pilihan merek dengan karakteristik produk yang relatif beragam. Dalam kondisi tersebut, citra merek dapat berfungsi sebagai pembeda yang membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi. Merek yang telah memiliki kesan positif dalam benak konsumen cenderung lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen berada pada tahap evaluasi alternatif.

Meskipun demikian, research gap penelitian ini terletak pada perbedaan objek, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang digunakan. Penelitian Lombok dan Samadi (2022) dilakukan pada konsumen produk Emina dengan responden mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen produk Scarlett. Sementara penelitian Aziz, Widarko, dan Rahman (2022) menguji citra merek bersama iklan dan kualitas produk pada konsumen MS Glow. Penelitian ini menggunakan kombinasi digital marketing, citra merek, dan persepsi harga, sehingga memberikan perspektif yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek merupakan faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk Nursing Wear. Semakin kuat citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan ketika melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut berarti bahwa semakin baik konsumen mempersepsikan harga produk, terutama dari sisi keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen yang secara langsung dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Berbeda

dengan beberapa faktor pemasaran lainnya, harga memberikan konsekuensi ekonomi secara langsung kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, kemampuan daya beli, dan nilai yang mereka peroleh dari produk.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga yang positif menunjukkan bahwa konsumen memandang harga produk Epithymia Nursing Wear masih dapat diterima dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut dapat menurunkan keraguan konsumen pada tahap evaluasi alternatif. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, keputusan untuk melakukan pembelian menjadi lebih mudah dilakukan.

Hasil deskriptif penelitian memperkuat temuan tersebut. Ketika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik, keputusan pembelian juga menunjukkan kecenderungan peningkatan. Dengan demikian, harga tidak semata-mata berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga menjadi sinyal nilai yang digunakan konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga ketika menentukan produk yang akan dibeli. Pada penelitian produk kecantikan, harga menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif merek yang menawarkan manfaat dan kategori produk yang relatif berdekatan.

Namun, terdapat research gap yang dapat ditegaskan dari penelitian ini. Penelitian mengenai harga pada umumnya menguji harga bersama dengan kualitas produk, promosi, atau faktor pemasaran lainnya. Sementara penelitian ini secara khusus menggunakan persepsi harga, bukan sekadar harga aktual, sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian.

Perbedaan tersebut penting karena konsumen pada dasarnya memberikan penilaian subjektif terhadap harga. Harga yang sama dapat dianggap murah oleh seorang konsumen, tetapi dianggap mahal oleh konsumen lainnya, tergantung pada kemampuan ekonomi, ekspektasi manfaat, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap merek.

Selain itu, penelitian ini menguji persepsi harga secara bersamaan dengan digital marketing dan citra merek pada konsumen Epithymia Nursing Wear. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana produk dipromosikan melalui media digital dan bagaimana merek dipersepsikan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga secara lebih komprehensif. Harga yang kompetitif perlu tetap diimbangi dengan kualitas produk dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Strategi tersebut penting agar konsumen tidak hanya tertarik karena harga yang relatif terjangkau, tetapi juga memiliki persepsi bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **4. Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 50,462, sedangkan nilai  $F$  tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5% dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$ . Karena nilai  $F$  hitung  $50,462 > F$  tabel 2,70, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Epithymia Nursing Wear.

Nilai  $F$  hitung yang jauh lebih besar dibandingkan  $F$  tabel

menunjukkan bahwa model penelitian yang memasukkan Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen dalam membeli Epithymia Nursing Wear tidak hanya ditentukan oleh satu aspek pemasaran, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara bagaimana produk dikomunikasikan kepada konsumen, bagaimana konsumen memandang merek, dan bagaimana konsumen menilai harga produk.

Digital Marketing dalam konteks ini berperan sebagai media yang mempertemukan produk dengan konsumen. Melalui media digital, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai desain, fungsi, bahan, ukuran, kenyamanan, maupun keunggulan Epithymia Nursing Wear. Informasi yang disampaikan secara menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi melalui media digital, proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian juga menjadi lebih sederhana.

Selanjutnya, Citra Merek berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Epithymia Nursing Wear. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Citra merek yang positif juga dapat memberikan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan, terutama ketika konsumen menghadapi berbagai alternatif produk sejenis.

Sementara itu, Persepsi Harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak selalu menilai harga hanya berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, kenyamanan, dan nilai yang dirasakan dari produk. Apabila harga Epithymia Nursing Wear dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan

pembelian.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi. Digital Marketing dapat membangun kesadaran dan ketertarikan, Citra Merek dapat membangun kepercayaan dan preferensi, sedangkan Persepsi Harga dapat memperkuat pertimbangan nilai ekonomis konsumen. Ketika ketiga aspek tersebut berada pada kondisi yang baik secara bersamaan, konsumen akan semakin terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap merek merupakan bagian penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Penelitian lain mengenai persepsi harga juga menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, terdapat research gap yang menjadi kontribusi penelitian ini. Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh variabel pemasaran tertentu secara parsial atau menggunakan objek produk yang berbeda, khususnya produk kosmetik dan skincare. Sementara itu, penelitian ini menguji Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan pada produk Epithymia Nursing Wear. Objek nursing wear memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk kecantikan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek merek dan harga, tetapi juga fungsi, kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna.

Perbedaan karakteristik objek tersebut memberikan nilai penting terhadap hasil penelitian. Pada produk nursing wear, keputusan pembelian dapat melibatkan pertimbangan yang lebih fungsional. Oleh karena itu,

informasi yang disampaikan melalui digital marketing harus mampu menjelaskan manfaat dan fungsi produk secara konkret. Pada saat yang sama, citra merek perlu membangun persepsi bahwa produk memiliki kualitas dan dapat dipercaya, sedangkan harga perlu dipersepsikan sepadan dengan manfaat serta kualitas yang diberikan.

Research gap lainnya terletak pada integrasi ketiga perspektif tersebut dalam satu model penelitian. Digital Marketing merepresentasikan aspek komunikasi pemasaran, Citra Merek merepresentasikan aspek persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek, sedangkan Persepsi Harga merepresentasikan aspek pertimbangan nilai ekonomis. Pengujian secara simultan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan apabila ketiga variabel tersebut hanya dianalisis secara terpisah.

Secara praktis, hasil uji F ini memberikan implikasi bahwa manajemen Epithymia Nursing Wear perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak berdiri sendiri. Peningkatan aktivitas Digital Marketing perlu diikuti dengan penguatan Citra Merek dan pengelolaan Persepsi Harga. Promosi digital yang menarik akan lebih efektif apabila didukung oleh citra merek yang positif dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Sebaliknya, citra merek yang baik akan lebih mudah dikonversikan menjadi keputusan pembelian apabila konsumen memperoleh informasi produk yang memadai dan merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam membentuk Keputusan Pembelian Epithymia Nursing Wear. Nilai F hitung sebesar 50,462 yang jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 memberikan bukti empiris bahwa model penelitian secara simultan signifikan. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian tidak cukup dilakukan hanya dengan memperkuat salah satu faktor, tetapi perlu dilakukan melalui strategi terpadu yang

menggabungkan komunikasi digital yang efektif, citra merek yang positif, dan persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Epithymia Nursing Wear, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik penerapan digital marketing, semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk Epithymia Nursing Wear.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang semakin baik dan mudah diingat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian dan keterjangkauan harga, semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Digital Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Epithymia Nursing Wear.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Epithymia Nursing Wear disarankan untuk meningkatkan strategi Digital Marketing melalui konten yang lebih informatif, menarik, dan interaktif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Perusahaan juga perlu memperkuat Citra Merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi merek yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Selain itu, Persepsi Harga perlu diperhatikan dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk. Ketiga aspek tersebut perlu dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), atau kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi, pelaku usaha, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen pemasaran*. Perdana Publishing.
- Aziz, R. N. (2022). *Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS Glow (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Malang].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Ed. 1, Cet. 7). BPFE.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, persepsi nilai, persepsi kualitas, kesadaran merek, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk private label* [Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya].
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT Grasindo. Data katalog perpustakaan mengonfirmasi judul, penerbit, dan tahun terbit sumber ini.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. I., & Elwisan. (2017). [Judul sumber perlu disesuaikan dengan sumber asli yang digunakan].

- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2022). Pengaruh atribut produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1).
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasution, S. M. A. (2017). [Judul sumber perlu disesuaikan dengan sumber asli yang digunakan].
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284–294.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Ginanjar, N. S. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Ryan, D. (2018). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1).

## **LAMPIRAN**

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **KUESIONER PENELITIAN**

##### **I. IDENTITAS PENELITI**

NAMA : FITRIA NUR JANAH  
NIM : 2018020001  
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM BATIK  
FAKULTAS/ JURUSAN : EKONOMI/ S1 MANAJEMEN  
NO HP/WA :

##### **II. JUDUL PENELITIAN**

PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
EPITHYMIA NURSING WEAR PT RETAILINDO

##### **III. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN**

Beri tanda (☐) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda dengan keadaan yang sesungguhnya.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar atau Mahasiswa ☐ Wiraswasta  
☐ Pegawai Swasta ☐ IRT  
☐ Pegawai Negeri
5. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk scarlett ditoko  
ithalia tlogosari kota semarang. (minimal 1 kali)  
☐ Ya ☐ Tidak

#### IV. PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

Beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda dengan keadaan yang sesungguhnya.

Keterangan :

1. (STS) = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

#### V. DAFTAR PERTANYAAN

| DIGITAL MARKETING |                                                                                                                       |                    |    |    |   |    |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
| No                | DAFTAR PERTANYAAN                                                                                                     | ALTERNATIF JAWABAN |    |    |   |    |
|                   |                                                                                                                       | STS                | TS | CS | S | SS |
|                   |                                                                                                                       | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
|                   | Informasi lengkap                                                                                                     |                    |    |    |   |    |
| 1.                | Toko Epithymia Nursing Wear PT Retailindo memberikan informasi lengkap tentang produk scarlett melalui sosial media   |                    |    |    |   |    |
|                   | <b>Antusiasme konsumen</b>                                                                                            |                    |    |    |   |    |
| 2                 | Saya sangat antusias saat produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo mengeluarkan produk baru                        |                    |    |    |   |    |
|                   | <b>Informasi terbaru</b>                                                                                              |                    |    |    |   |    |
| 3.                | Toko Epithymia Nursing Wear PT Retailindo selalu memberikan informasi terbaru tentang produk scarlett di sosial media |                    |    |    |   |    |

| CITRA MEREK |                                                                                                                        |                    |    |    |   |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
| No          | DAFTAR PERTANYAAN                                                                                                      | ALTERNATIF JAWABAN |    |    |   |    |
|             |                                                                                                                        | STS                | TS | CS | S | SS |
|             |                                                                                                                        | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
|             | <b>Citra perusahaan</b>                                                                                                |                    |    |    |   |    |
| 1.          | Produk Nursing wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo” sudah dikenal banyak orang                                  |                    |    |    |   |    |
|             | <b>Citra konsumen</b>                                                                                                  |                    |    |    |   |    |
| 2           | Produk Nursing Wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo” sudah memiliki citra merek yang positif di mata konsumennya |                    |    |    |   |    |
|             | <b>Citra produk</b>                                                                                                    |                    |    |    |   |    |
| 3.          | Produk Nursing Wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo” memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya  |                    |    |    |   |    |

| PERSEPSI HARGA |                                                                                                                       |                    |    |    |   |    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
| No             | DAFTAR PERTANYAAN                                                                                                     | ALTERNATIF JAWABAN |    |    |   |    |
|                |                                                                                                                       | STS                | TS | CS | S | SS |
|                |                                                                                                                       | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
|                | <b>Harga sesuai dengan kualitas produk</b>                                                                            |                    |    |    |   |    |
| 1.             | Harga produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.               |                    |    |    |   |    |
|                | <b>Perbandingan harga</b>                                                                                             |                    |    |    |   |    |
| 2              | Saya membeli produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk lain. |                    |    |    |   |    |
|                | <b>Harga terjangkau oleh konsumen</b>                                                                                 |                    |    |    |   |    |
| 3.             | Harga produk Epithymia Nursing Wear PT                                                                                |                    |    |    |   |    |

|    |                                                                                   |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | Retailindo terjangkau oleh konsumen.                                              |  |  |  |  |  |
|    | <b>Harga sesuai dengan harapan konsumen</b>                                       |  |  |  |  |  |
| 4. | Harga produk Epithymia Nursing Wear PT Retailindo sesuai dengan harapan konsumen. |  |  |  |  |  |

| KEPUTUSAN PEMBELIAN |                                                                                                                                         |                    |    |    |   |    |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
| No.                 | DAFTAR PERTANYAAN                                                                                                                       | ALTERNATIF JAWABAN |    |    |   |    |
|                     |                                                                                                                                         | STS                | TS | CS | S | SS |
|                     |                                                                                                                                         | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
|                     | <b>Kemantapan pada sebuah produk</b>                                                                                                    |                    |    |    |   |    |
| 1.                  | Saya mantap dalam melakukan pembelian produk Nursing Wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo”                                        |                    |    |    |   |    |
|                     | <b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>                                                                                                   |                    |    |    |   |    |
| 2                   | Saya terbiasa membeli dan menggunakan produk Nursing Wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo”.                                       |                    |    |    |   |    |
|                     | <b>Memberi rekomendasi kepada orang lain</b>                                                                                            |                    |    |    |   |    |
| 3.                  | Saya memberi rekomendasi kepada orang terdekat atau orang lain untuk membeli produk Nursing Wear “Epithymia Nursing Wear PT Retailindo” |                    |    |    |   |    |

Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

FITRIA NUR JANAHA

## Lampiran 2. Data Tabulasi

## DATA TABULASI

| (X1) |      |      | TOTAL<br>X1 | (X2) |      |      | TOTAL<br>X2 | (X3) |      |      |      | TOTAL<br>X3 | (Y) |    |    | TOTAL<br>Y |
|------|------|------|-------------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|-------------|-----|----|----|------------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 |             | X2.1 | X2.2 | X2.3 |             | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 |             | Y1  | Y2 | Y3 |            |
| 3    | 2    | 5    | 10          | 2    | 2    | 3    | 7           | 3    | 3    | 4    | 3    | 13          | 2   | 3  | 2  | 7          |
| 4    | 2    | 4    | 10          | 3    | 3    | 3    | 9           | 3    | 2    | 3    | 2    | 10          | 4   | 3  | 2  | 9          |
| 4    | 3    | 4    | 11          | 2    | 3    | 4    | 9           | 4    | 2    | 3    | 4    | 13          | 2   | 3  | 3  | 8          |
| 2    | 3    | 3    | 8           | 3    | 4    | 2    | 9           | 4    | 3    | 3    | 3    | 13          | 3   | 3  | 3  | 9          |
| 4    | 4    | 3    | 11          | 4    | 5    | 4    | 13          | 2    | 3    | 4    | 3    | 12          | 5   | 3  | 4  | 12         |
| 4    | 5    | 3    | 12          | 4    | 4    | 4    | 12          | 4    | 4    | 2    | 3    | 13          | 3   | 3  | 5  | 11         |
| 2    | 3    | 4    | 9           | 3    | 2    | 2    | 7           | 4    | 5    | 4    | 3    | 16          | 2   | 3  | 3  | 8          |
| 2    | 4    | 4    | 10          | 2    | 3    | 2    | 7           | 2    | 3    | 4    | 3    | 12          | 3   | 3  | 4  | 10         |
| 4    | 4    | 4    | 12          | 4    | 5    | 3    | 12          | 2    | 4    | 2    | 3    | 11          | 2   | 3  | 4  | 9          |
| 2    | 4    | 5    | 11          | 4    | 3    | 4    | 11          | 4    | 4    | 2    | 3    | 13          | 4   | 3  | 4  | 11         |
| 4    | 2    | 2    | 8           | 3    | 2    | 3    | 8           | 2    | 4    | 3    | 3    | 12          | 2   | 3  | 2  | 7          |
| 4    | 5    | 5    | 14          | 5    | 5    | 5    | 15          | 4    | 2    | 4    | 3    | 13          | 5   | 3  | 3  | 11         |
| 4    | 4    | 3    | 11          | 3    | 5    | 4    | 12          | 4    | 5    | 3    | 3    | 15          | 5   | 4  | 4  | 13         |
| 4    | 3    | 3    | 10          | 3    | 3    | 3    | 9           | 4    | 4    | 5    | 3    | 16          | 3   | 5  | 3  | 11         |
| 4    | 4    | 4    | 12          | 5    | 4    | 4    | 13          | 4    | 3    | 4    | 4    | 15          | 5   | 4  | 4  | 13         |
| 4    | 5    | 5    | 14          | 4    | 3    | 4    | 11          | 4    | 4    | 3    | 5    | 16          | 5   | 3  | 5  | 13         |
| 2    | 2    | 3    | 7           | 2    | 3    | 2    | 7           | 4    | 5    | 4    | 4    | 17          | 2   | 3  | 2  | 7          |
| 2    | 3    | 5    | 10          | 3    | 4    | 3    | 10          | 2    | 2    | 4    | 3    | 11          | 3   | 3  | 3  | 9          |
| 5    | 5    | 2    | 12          | 4    | 4    | 4    | 12          | 2    | 3    | 2    | 3    | 10          | 3   | 5  | 5  | 13         |
| 3    | 4    | 3    | 10          | 4    | 3    | 4    | 11          | 5    | 5    | 3    | 5    | 18          | 5   | 2  | 4  | 11         |
| 3    | 3    | 4    | 10          | 2    | 2    | 3    | 7           | 3    | 4    | 4    | 5    | 16          | 2   | 3  | 3  | 8          |
| 2    | 3    | 4    | 9           | 3    | 4    | 2    | 9           | 3    | 3    | 4    | 2    | 12          | 2   | 5  | 3  | 10         |
| 4    | 3    | 4    | 11          | 4    | 3    | 4    | 11          | 2    | 3    | 3    | 3    | 11          | 3   | 4  | 3  | 10         |
| 4    | 4    | 5    | 13          | 3    | 4    | 4    | 11          | 4    | 3    | 2    | 5    | 14          | 3   | 4  | 4  | 11         |
| 4    | 5    | 4    | 13          | 5    | 3    | 3    | 11          | 4    | 4    | 4    | 4    | 16          | 3   | 2  | 5  | 10         |
| 3    | 2    | 3    | 8           | 2    | 2    | 3    | 7           | 4    | 5    | 4    | 4    | 17          | 3   | 3  | 2  | 8          |
| 2    | 3    | 4    | 9           | 4    | 3    | 3    | 10          | 3    | 2    | 3    | 2    | 10          | 3   | 3  | 3  | 9          |
| 4    | 4    | 4    | 12          | 4    | 3    | 5    | 12          | 2    | 3    | 3    | 3    | 11          | 3   | 3  | 4  | 10         |
| 4    | 5    | 4    | 13          | 5    | 3    | 4    | 12          | 4    | 4    | 3    | 3    | 14          | 4   | 4  | 5  | 13         |
| 3    | 4    | 2    | 9           | 2    | 3    | 4    | 9           | 4    | 5    | 5    | 5    | 19          | 4   | 4  | 4  | 12         |
| 3    | 4    | 5    | 12          | 3    | 4    | 4    | 11          | 3    | 4    | 4    | 4    | 15          | 3   | 5  | 4  | 12         |
| 4    | 5    | 2    | 11          | 4    | 4    | 5    | 13          | 3    | 4    | 4    | 4    | 15          | 5   | 4  | 5  | 14         |
| 3    | 2    | 4    | 9           | 5    | 4    | 4    | 13          | 4    | 5    | 4    | 5    | 18          | 4   | 5  | 2  | 11         |

|   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |
|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 3 | 9  |
| 3 | 2 | 4 | 9  | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 2 | 3 | 2 | 7  |
| 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 2 | 5 | 2 | 12 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8  | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 2 | 4 | 5 | 3 | 14 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8  | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 3 | 2 | 4 | 9  | 2 | 3 | 2 | 7  | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 5 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 2 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 2 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 |

|   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |
|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 3 | 2 | 3 | 8  | 3 | 2 | 3 | 8  | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9  |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 4 | 2 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 2 | 9  | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 2 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 3 | 2 | 8  |

### Lampiran 3. Uji Validitas

#### UJI VALIDITAS

#### X1. DIGITAL MARKETING

##### Correlations

|                   |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | Digital Marketing |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| X1.1              | Pearson Correlation | 1      | .411** | -.064  | .702**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .533   | .000              |
|                   | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                |
| X1.2              | Pearson Correlation | .411** | 1      | -.044  | .721**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .671   | .000              |
|                   | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                |
| X1.3              | Pearson Correlation | -.064  | -.044  | 1      | .476**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .533   | .671   |        | .000              |
|                   | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                |
| Digital Marketing | Pearson Correlation | .702** | .721** | .476** | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |                   |
|                   | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                |

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

#### X2. CITRA MEREK

##### Correlations

|             |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | Citra Merek |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------|
| X2.1        | Pearson Correlation | 1      | .570** | .515** | .842**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000        |
|             | N                   | 96     | 96     | 96     | 96          |
| X2.2        | Pearson Correlation | .570** | 1      | .513** | .837**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000        |
|             | N                   | 96     | 96     | 96     | 96          |
| X2.3        | Pearson Correlation | .515** | .513** | 1      | .810**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000        |
|             | N                   | 96     | 96     | 96     | 96          |
| Citra Merek | Pearson Correlation | .842** | .837** | .810** | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |             |
|             | N                   | 96     | 96     | 96     | 96          |

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

### X3. PERSEPSI HARGA

#### Correlations

|                |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | Persepsi Harga |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| X3.1           | Pearson Correlation | 1      | .412** | .050   | .474** | .730**         |
|                | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .632   | .000   | .000           |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |
| X3.2           | Pearson Correlation | .412** | 1      | .099   | .469** | .750**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .336   | .000   | .000           |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |
| X3.3           | Pearson Correlation | .050   | .099   | 1      | -.018  | .424**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .632   | .336   |        | .864   | .000           |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |
| X3.4           | Pearson Correlation | .474** | .469** | -.018  | 1      | .737**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .864   |        | .000           |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |
| Persepsi Harga | Pearson Correlation | .730** | .750** | .424** | .737** | 1              |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |                |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |

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

### Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Correlations

|                     |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y1                  | Pearson Correlation | 1      | .224*  | .384** | .744**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |        | .028   | .000   | .000                |
|                     | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y2                  | Pearson Correlation | .224*  | 1      | .271** | .666**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .028   |        | .008   | .000                |
|                     | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y3                  | Pearson Correlation | .384** | .271** | 1      | .770**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .008   |        | .000                |
|                     | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .744** | .666** | .770** | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |                     |
|                     | N                   | 96     | 96     | 96     | 96                  |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### X1. DIGITAL MARKETING

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .752             | .752                                         | 3          |

##### Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| X1.1 | 3.68 | .923           | 96 |
| X1.2 | 3.63 | .943           | 96 |
| X1.3 | 3.78 | .943           | 96 |

##### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 7.41                       | 2.749                          | .547                             | .312                         | .706                             |
| X1.2 | 7.46                       | 2.672                          | .556                             | .324                         | .697                             |
| X1.3 | 7.30                       | 2.487                          | .640                             | .409                         | .599                             |

#### X2. CITRA MEREK

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .774             | .774                                         | 3          |

##### Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| X2.1 | 3.74 | .965           | 96 |
| X2.2 | 3.61 | .944           | 96 |
| X2.3 | 3.74 | .920           | 96 |

##### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 7.35                       | 2.631                          | .624                             | .392                         | .678                             |
| X2.2 | 7.48                       | 2.694                          | .623                             | .390                         | .680                             |
| X2.3 | 7.35                       | 2.863                          | .580                             | .337                         | .726                             |

### X3. PERSEPSI HARGA

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .613             | .619                                         | 4          |

#### Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| X3.1 | 3.80 | .890           | 96 |
| X3.2 | 3.72 | .891           | 96 |
| X3.3 | 3.77 | .957           | 96 |
| X3.4 | 3.77 | .989           | 96 |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 11.26                      | 3.942                          | .482                             | .291                         | .477                             |
| X3.2 | 11.34                      | 3.681                          | .574                             | .335                         | .405                             |
| X3.3 | 11.29                      | 4.925                          | .141                             | .085                         | .719                             |
| X3.4 | 11.29                      | 3.809                          | .428                             | .318                         | .515                             |

### Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .612             | .614                                         | 3          |

#### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| Y1 | 3.78 | .836           | 96 |
| Y2 | 3.83 | .914           | 96 |
| Y3 | 3.73 | .912           | 96 |

#### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 7.56                       | 2.186                          | .450                             | .204                         | .475                             |
| Y2 | 7.51                       | 2.126                          | .388                             | .152                         | .561                             |
| Y3 | 7.61                       | 2.050                          | .427                             | .189                         | .503                             |

## Lampiran 5. Uji Normalitas

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.20160205              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .056                    |
|                                  | Positive       | .056                    |
|                                  | Negative       | -.054                   |
| Test Statistic                   |                | .056                    |
| 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.

## Lampiran 6. Uji Multikolonieritas

### HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | -1.366                      | 1.195      |                           | -1.144 | .256 |                         |       |
|       | Digital Marketing | .550                        | .090       | .488                      | 6.081  | .000 | .619                    | 1.617 |
|       | Citra Merek       | .339                        | .068       | .401                      | 4.974  | .000 | .611                    | 1.636 |
|       | Persepsi Harga    | .169                        | .052       | .210                      | 3.286  | .001 | .974                    | 1.026 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1.946                       | .719       |                           | 2.706  | .008 |
|       | Digital Marketing | -.066                       | .054       | -.159                     | -1.217 | .227 |
|       | Citra Merek       | .031                        | .041       | .099                      | .757   | .451 |
|       | Persepsi Harga    | -.041                       | .031       | -.137                     | -1.315 | .192 |

a. Dependent Variable: RES\_2

## Lampiran 8: Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN PENGARUH PERSIAL

(Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | -1.366                      | 1.195      |                           | -1.144 | .256 |
|       | Digital Marketing | .550                        | .090       | .488                      | 6.081  | .000 |
|       | Citra Merek       | .339                        | .068       | .401                      | 4.974  | .000 |
|       | Persepsi Harga    | .169                        | .052       | .210                      | 3.286  | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi

### HASIL UJI DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .796 <sup>a</sup> | .634     | .622              | 1.221                      |

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Citra Merek  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10. Tabel T**

| Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025    | 0.01     | 0.005    | 0.001     |
|----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|
| df | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050    | 0.02     | 0.010    | 0.002     |
| 1  | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2  | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265  | 6.96456  | 9.92484  | 22.32712  |
| 3  | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245  | 4.54070  | 5.84091  | 10.21453  |
| 4  | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645  | 3.74695  | 4.60409  | 7.17318   |
| 5  | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058  | 3.36493  | 4.03214  | 5.89343   |
| 6  | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691  | 3.14267  | 3.70743  | 5.20763   |
| 7  | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462  | 2.99795  | 3.49948  | 4.78529   |
| 8  | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600  | 2.89646  | 3.35539  | 4.50079   |
| 9  | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216  | 2.82144  | 3.24984  | 4.29681   |
| 10 | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814  | 2.76377  | 3.16927  | 4.14370   |
| 11 | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099  | 2.71808  | 3.10581  | 4.02470   |
| 12 | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881  | 2.68100  | 3.05454  | 3.92963   |
| 13 | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037  | 2.65031  | 3.01228  | 3.85198   |
| 14 | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479  | 2.62449  | 2.97684  | 3.78739   |
| 15 | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145  | 2.60248  | 2.94671  | 3.73283   |
| 16 | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991  | 2.58349  | 2.92078  | 3.68615   |
| 17 | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982  | 2.56693  | 2.89823  | 3.64577   |
| 18 | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092  | 2.55238  | 2.87844  | 3.61048   |
| 19 | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302  | 2.53948  | 2.86093  | 3.57940   |
| 20 | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596  | 2.52798  | 2.84534  | 3.55181   |
| 21 | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961  | 2.51765  | 2.83136  | 3.52715   |
| 22 | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387  | 2.50832  | 2.81876  | 3.50499   |
| 23 | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866  | 2.49987  | 2.80734  | 3.48496   |
| 24 | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390  | 2.49216  | 2.79694  | 3.46678   |
| 25 | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954  | 2.48511  | 2.78744  | 3.45019   |
| 26 | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553  | 2.47863  | 2.77871  | 3.43500   |
| 27 | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183  | 2.47266  | 2.77068  | 3.42103   |
| 28 | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841  | 2.46714  | 2.76326  |           |
| 29 | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523  | 2.46202  | 2.75639  |           |
| 30 | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227  | 2.45726  | 2.75000  |           |
| 31 | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951  | 2.45282  | 2.74404  |           |
| 32 | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693  | 2.44868  | 2.73848  |           |
| 33 | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452  | 2.44479  | 2.73328  |           |
| 34 | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224  | 2.44115  | 2.72839  | 3.34793   |
| 35 | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011  | 2.43772  | 2.72381  |           |
| 36 | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809  | 2.43449  | 2.71948  | 3.33262   |
| 37 | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619  | 2.43145  | 2.71541  |           |
| 38 | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439  | 2.42857  | 2.71156  |           |
| 39 | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269  | 2.42584  | 2.70791  | 3.31279   |
| 40 | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108  | 2.42326  | 2.70446  | 3.30688   |

| Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

| Pr  | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df  | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 81  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

# Lampiran 11. Tabel R

Tabel r untuk df = 1 50

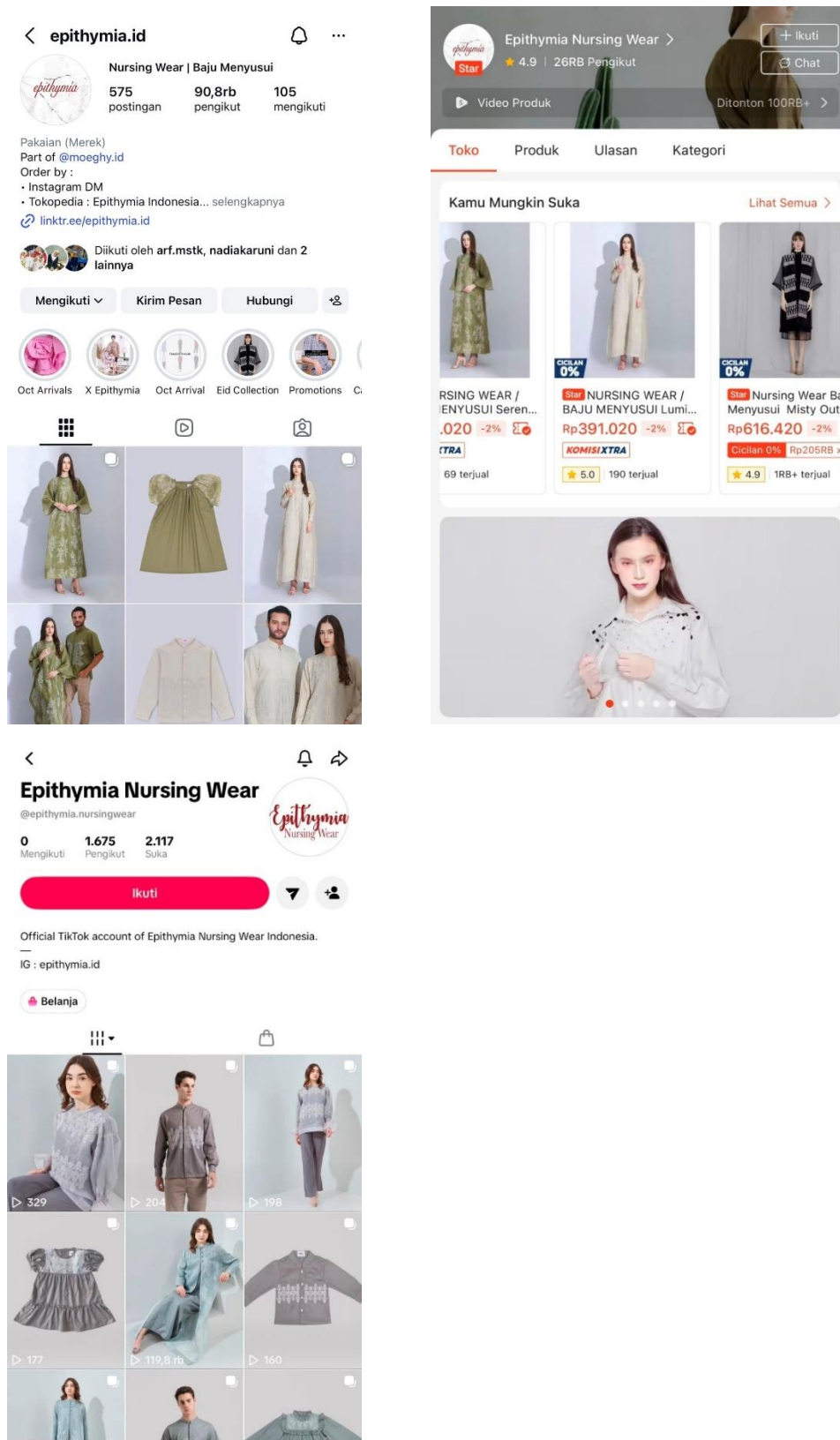
| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 1          | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2          | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3          | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4          | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5          | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6          | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7          | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8          | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9          | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 10         | 0.4973                                   | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| 11         | 0.4762                                   | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| 12         | 0.4575                                   | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| 13         | 0.4409                                   | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| 14         | 0.4259                                   | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| 15         | 0.4124                                   | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| 16         | 0.4000                                   | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| 17         | 0.3887                                   | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| 18         | 0.3783                                   | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| 19         | 0.3687                                   | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| 20         | 0.3598                                   | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| 21         | 0.3515                                   | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| 22         | 0.3438                                   | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| 23         | 0.3365                                   | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| 24         | 0.3297                                   | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| 25         | 0.3233                                   | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| 26         | 0.3172                                   | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| 27         | 0.3115                                   | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| 28         | 0.3061                                   | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| 29         | 0.3009                                   | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| 30         | 0.2960                                   | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| 31         | 0.2913                                   | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |

|    |        |        |        |        |        |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 32 | 0.2869 | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| 33 | 0.2826 | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| 34 | 0.2785 | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| 35 | 0.2746 | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| 36 | 0.2709 | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| 37 | 0.2673 | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |
| 38 | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| 39 | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| 40 | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| 41 | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| 42 | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| 43 | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| 44 | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| 45 | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| 46 | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| 47 | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| 48 | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| 49 | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| 50 | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |

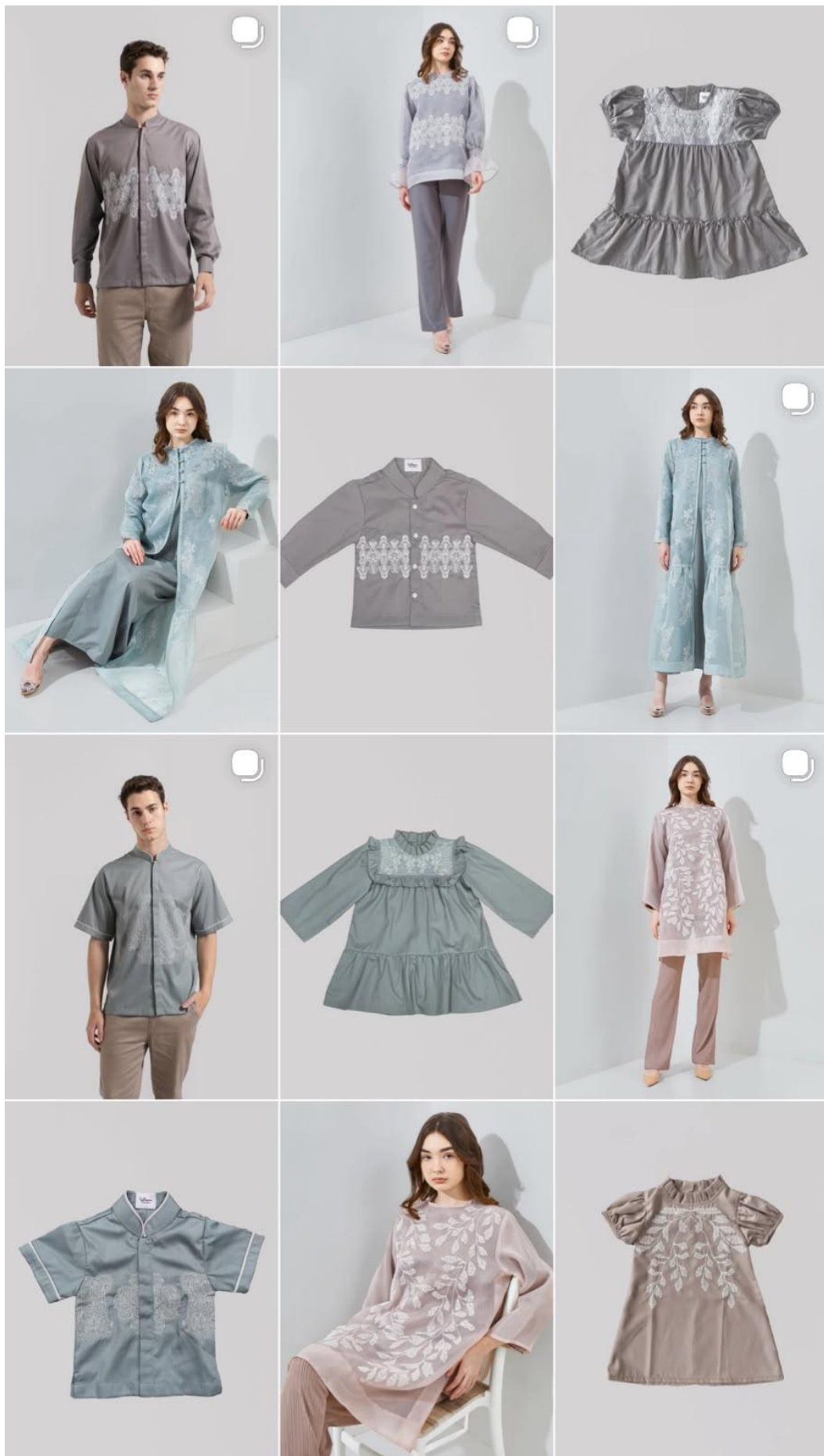
| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |

|            |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>66</b>  | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| <b>67</b>  | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| <b>68</b>  | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| <b>69</b>  | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| <b>70</b>  | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| <b>71</b>  | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| <b>72</b>  | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| <b>73</b>  | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| <b>74</b>  | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| <b>75</b>  | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| <b>76</b>  | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| <b>77</b>  | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| <b>78</b>  | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| <b>79</b>  | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| <b>80</b>  | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| <b>81</b>  | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| <b>82</b>  | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| <b>83</b>  | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| <b>84</b>  | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| <b>85</b>  | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| <b>86</b>  | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| <b>87</b>  | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| <b>88</b>  | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| <b>89</b>  | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| <b>90</b>  | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| <b>91</b>  | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| <b>92</b>  | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| <b>93</b>  | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| <b>94</b>  | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| <b>95</b>  | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| <b>96</b>  | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| <b>97</b>  | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| <b>98</b>  | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| <b>99</b>  | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| <b>100</b> | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

## Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian













### Lampiran 13. Biodata Peneliti

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### Data Diri

**Nama** : Fitria Nur Janah  
**Tempat, Tanggal, Lahir** : Wonogiri, 06 Februari 1999  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**Kewarganegaraan** : Indonesia  
**Alamat** : Pajangan Rt 04 Rw 12, Kel.Pjang, Kec.Laweyan,  
 Solo  
**E-mail** : fitrianurjannah1999@gmail.com

##### Riwayat Pendidikan

**2004-2005** : TK Islam Mardisiwi Surakarta  
**2005-2011** : SDN Tegalrejo No.98 Surakarta  
**2011-2014** : SMPN 25 Surakarta  
**2014-2017** : SMA BATIK 2 Surakarta  
**2018** : Universitas Islam Batik Surakarta

##### Data Orang Tua

**Nama Ayah** : Gino Handoko  
**Nama Ibu** : Marsyani  
**Alamat Orang Tua** : Pajangan Rt 04 Rw 12, Kel.Pjang, Kec.Laweyan,  
 Solo