

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori di Gianyar

I Wayan Eka Pratama⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga w⁽²⁾

Milla Permata Sunny⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : wayanekaprtm99@gmail.com

Diterima: 8 April 2021	Direvisi: 10 April 2021	Disetujui: 11 April 2021
------------------------	-------------------------	--------------------------

ABSTRACT

Decision making is influenced by many factors, both internal and external to consumers, such as digital marketing, product quality, and brand image. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, product quality, and brand image on purchasing decisions for Dupa Tridatu Pasupati Kaori products in Gianyar partially and simultaneously. This research was conducted at the Dupa Kaori Group in Ubud Subdistrict, Gianyar Regency with an unknown population and a sample of 75 people with a sample determination method in the form of accidental sampling. Data collection was carried out by means of interviews, observation, documentation, and questionnaires. Measurement of the research instrument was carried out with a Likert scale consisting of five answer choices ranging from strongly disagree to strongly agree. The data analysis technique used is multiple linear regression consisting of a test of determination, partial significance test, and simultaneous significance test. Based on the results of the analysis, it can be concluded that digital marketing, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keyword: digital marketing, product quality, brand image, decision making

ABSTRAK

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari internal maupun eksternal konsumen seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Dupa Tridatu Pasupati Kaori di Gianyar secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di Dupa Kaori Group di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sampel sebanyak 75 orang dengan metode penentuan sampel berupa *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner. Pengukuran instrumen penelitian dilakukan dengan Skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang terdiri atas uji determinasi, uji signifikansi parsial, dan uji signifikansi simultan. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : digital marketing, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan bisnis tumbuh dengan sangat pesat. Banyak bisnis yang muncul dari bisnis kecil hingga bisnis yang mendunia. Indonesia merupakan prospek pasar

yang cerah bagi investor, baik bagi investor dalam negeri, maupun investor luar negeri. Persaingan yang ada sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memotivasi perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mencari alternatif-alternatif baru dibidang pemasaran. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif sehingga setiap perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 109) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tindaknya terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, hal ini membuat konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut (Engel, 1994 : 19) keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara beruntun sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) *digital marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Menurut Kerpen (2011 : 94) media social atau *digital marketing* adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk dupa Kaori. Mewoh *et al.*, (2019) serta Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) dan Kodu (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *digital Marketing* dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Citra Merek. Kartajaya (2009 : 121) mendefinisikan merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai

kualitas. Kotler & Keller, 2012 : 274) menyatakan citra merek merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) serta Lubis & Hidayat (2017) menunjukkan bahwa citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan Kaori Group adalah salah satu perusahaan yang mengeluarkan produknya dengan label pasupati yaitu Dupa Tridatu Pasupati. Kaori Group terletak di Jl. Raya Mas No. 86 Desa Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Dimana dupa ini dari tahun ke tahun mencapai omset yang sangat besar, dari produk dupa yang lainnya dan memiliki harga yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat menengah maupun tinggi. . Dari hasil wawancara dengan Manajer Kaori Group, Kaori Group menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk-produknya melalui akun Instagram dengan nama akun “kaorigroup” dan Kaori Group juga menggunakan Facebook dengan nama akun “Kaori Group”.

Untuk menjaga kualitas produk, Kaori Group selalu mengutamakan bahan bakunya dengan menggunakan bahan baku yang terbaik bagi konsumen. Tidak hanya itu saja Kaori Group juga menyediakan mesin produksi yang terawat dengan baik. Dengan mesin yang terawat dengan baik maka mesin tersebut akan tetap bisa berproduksi dengan baik dan mutu produksi tidak berubah. Selain itu menjaga citra merek juga sangat penting dilakukan Kaori Group. Inovasi adalah salah satu cara Kaori Group untuk menjaga citra merek. Untuk menjaga citra merek, inovasi perlu dilakukan agar dapat menciptakan hal-hal baru untuk terus-menerus memperkenalkan merek supaya jadi favorit para *customer* dan tetap dikenal masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Dupa Pasupati Tridatu Kaori Group di Gianyar.

Menurut Yasmin *et al.*, (2015) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Menerapkan digital marketing di era globalisasi ini sangat penting karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Kerpen (2011 : 94) berpendapat *media social* atau *digital marketing* adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Mulyansyah & Sulistyowati (2021), Mewoh *et al.*, (2019) serta Saputra & Ardani (2020) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Kotler & Armstrong (2012 : 283) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair , and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk memperagamkan fungsi nya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Yazia (2014), Kodu (2012), dan Fatlahah (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005 : 49) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Setiadi (2003 : 180) mengemukakan citra merek merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Auliannisa Gifani & Syahputra (2017), Lubis & Hidayat (2017), serta Wijaya (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

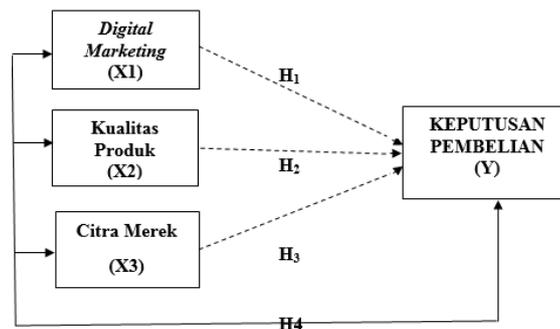
H₄ : *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dupa Kaori Group yang berlokasi di Jl. Raya Mas No. 86 Desa Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar dan obyek penelitian adalah *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dupa Kaori Group di Gianyar. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*digital marketing*/X1, kualitas produk/X2, dan citra merek/X3, kemudian variabel terikat (keputusan pembelian/X3). *Digital marketing* diukur dengan indikator *online communities, interaction, sharing of content, acccecibility, dan credibility*. Kualitas produk diukur dengan indikator kualitas yang konsisten, produknya baik, dan jarang terjadi kecacatan produk. Citra merek diukur dengan indikator citra korporat, citra produk, dan citra pemakaian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dupa Tridatu Pasupati Kaori Group di Gianyar dan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 75 responden yang didapat dari perhitungan 25 kali jumlah variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *probability sampling* dengan

teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, kuisisioner, dan wawancara. Skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS. Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki tercatat sebanyak 39 orang (52%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (48). Berdasarkan usia maka dapat diperoleh informasi bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden dalam rentang usia 17 – 25 tahun dan 26 – 35 tahun dan Responden didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun (26 orang/34,67%) dan 26 – 35 tahun (29 orang/38,67%). Berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan diploma sebanyak 58 orang atau 77,33%. Berdasarkan pekerjaan, maka responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 38 orang (50,67%), kemudian pengusaha sebanyak 16 orang atau 21,33%, PNS sebanyak 14 orang, pelajar atau mahasiswa sebanyak 4 orang atau 5,33%, dan lainnya sebanyak 3 orang atau 4%. Berdasarkan pendapatan, diketahui bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 5.000.000,- perbulan sebanyak 44 orang atau 58,67%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	39	52
	Perempuan	36	48
	Total	75	100
Usia (Tahun)	17 - 25	26	34.67
	26 - 35	29	38.67
	36 - 45	17	22.67
	> 45	3	4.00
	Total	75	100
Pendidikan terakhir	SD	0	0.00
	SMP	2	2.67
	SMA/Sederajat	5	6.67
	Diploma	58	77.33
	Strata 1 (S1)	8	10.67
	Lainnya	2	2.67
	Total	75	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	4	5.33
	Pengusaha	16	21.33
	PNS	14	18.67
	Karyawan swasta	38	50.67
	Lainnya	3	4.00
	Total	75	100
Pendapatan (Rupiah)	< 5.000.000	44	58.67
	6.000.000 - 10.000.000	25	33.33
	10.000.000 - 15.000.000	4	5.33
	>15.000.000,-	2	2.67
	Total	75	100

Sumber : data diolah (2021)

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh informasi nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikemukakan bahwa data berdistribusi dengan normal. Nilai *Tolerance* dan *VIF digital marketing* (0,898/1,114), kualitas produk (0,920/1,087), dan citra merek (0,881/1,135) menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (10%) dan nilai *tolerance* kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig.(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Digital marketing		.898	1.114	.439
Kualitas Produk	.200	.920	1.087	.170
Citra Merek		.881	1.135	.053

Sumber : data diolah (2021)

Variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,8 persen atau $0,678 \times 100\%$, sedangkan sisanya sebesar 32,2 persen

(100% - 67,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian. hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 3 pada nilai *R square*.

Tabel 3. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0.678	0.603	1.45151

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 maka diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini $Y = 31,229 + 0,508X_1 + 0,281X_2 + 0,318X_2$. Dari persamaan berikut maka dapat dijelaskan Nilai konstanta sebesar 31,229 menggambarkan bahwa jika *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek sama dengan 0 keputusan pembelian Dupa Kaori adalah sebesar 31,229 satuan.

1. Hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,508 (positif), serta $t_{hitung} (2,209) > t_{tabel} (1,994)$ dan nilai sig. $0,029 < \alpha 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya jika terjadi peningkatan *digital marketing* (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Dupa Kaori (Y) secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori (Y) teruji kebenarannya.

Menurut Yasmin *et al.*, (2015) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Menerapkan *digital marketing* di era globalisasi ini sangat penting karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Menurut Kerpen (2011 : 94) media social atau *digital marketing* adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. Dengan adanya *digital marketing* maka akan mempermudah perusahaan mempromosikan produknya sehingga dan mendorong konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati (2021) mengatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mewoh *et al* (2019) dan Saputra & Ardani (2020) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Dari hasil penelitian diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas

produk sebesar 0,281 (positif), serta $t_{hitung} (2,102) > t_{tabel} (1,994)$ dan nilai sig. $0,031 < \alpha$ 0,05 maka H_2 diterima. Artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk (X_2) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Dupa Kaori (Y) secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori (Y) teruji kebenarannya.

Kotler & Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair , and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kodu (2012) dan Fatlahah (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Dari hasil penelitian diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,318 (positif), serta $t_{hitung} (3,073) > t_{tabel} (1,994)$ dan nilai sig. $0,018 < \alpha$ 0,05 maka H_3 yang menyatakan bahwa citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori (Y) diterima. Artinya jika terjadi peningkatan citra merek (X_3) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Dupa Kaori (Y) secara signifikan.

Menurut Tjiptono (2005 : 49) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiadi (2003 : 180) mengemukakan citra merek merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian Lubis & Hidayat (2017) dan Wijaya (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.229	5.234		5.966	.000
1 Digital Marketing (X1)	.508	.230	.031	2.209	.029
Kualitas Produk (X2)	.281	.134	.248	2.102	.039
Citra Merek (X3)	.318	.124	.115	3.073	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa F hitung (49,732) > F tabel (2,735). Selain menggunakan F tabel dan F hitung maka penentuan signifikansi juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai sig dan level signifikansi. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai sig. adalah sebesar 0,000 dan level signifikansi (α) adalah 5% atau 0,05. Dengan demikian maka Sig. (0,000) \leq α (0,05). Berdasarkan perbandingan dengan menggunakan nilai Sig. dan F hitung maka dapat dikemukakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	314.358	3	104.786	49.732	.000 ^b
Residual	149.588	71	2.107		
Total	463.946	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah (2021)

Simpulan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori di Gianyar yang berarti apabila terjadi peningkatan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori di Gianyar berarti apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori di Gianyar yang berarti apabila terjadi peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dupa Kaori di Gianyar yang berarti apabila *Digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian Dupa Kaori.

Saran yang dapat diberikan di antaranya terkait *digital marketing* adalah memberikan *giveaway* kepada konsumen yang mengunggah konten terkait Dupa Kaori sehingga akan merangsang para konsumen untuk terus mengiklankan produk Dupa Kaori, menciptakan komunikasi yang interaktif antara admin media sosial dengan pelanggan yang membutuhkan informasi terbaru seperti menjawab komentar pelanggan yang bersangkutan atau mengirimkan informasi melalui *direct message* atau *inbox message*, dan memberikan akses kepada pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan *follower* lainnya dengan tidak membatasi kolom komentar media sosial, sehingga tercipta komunikasi antar *follower* media sosial Dupa Kaori Group. Untuk variabel kualitas produk kemasan Dupa Kaori sebaiknya didesain ulang sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan juga memperhatikan kualitas dari kemasan dan meningkatkan kegiatan periklanan di toko-toko dupa yang menjual produk Dupa Kaori seperti memasang *banner* untuk mengkomunikasikan keunggulan Dupa Kaori. Untuk dapat meningkatkan citra yang baik di masyarakat maka Dupa Kaori dapat melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) seperti menyumbangkan dupa untuk kegiatan upacara keagamaan atau kegiatan CSR lainnya dan senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas Dupa Kaori sehingga konsumen percaya bahwa kualitas Dupa Kaori selalu konsisten dan tidak mengalami penurunan kualitas.

Daftar Pustaka

- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Engel, J.F. (1994). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6). Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. United States: McGraw-Hill.
- Kodu, S. (2012). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Edisi 12). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: Prehallindo.
- Lubis, D.I.D., Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan

-
- Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman*, 5(1), 15–24.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G.T., Sulistyowati, R. (2021a). No Title. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Mulyansyah, G.T., Sulistyowati, R. (2021b). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- 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 Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setiadi, N. J. (2003). *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, M. H. . (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pmbelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 105–114.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>