
Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil

Putri Musleha¹, Judi Suharsono², Mutinda Teguh Widyanto³

^{1,2,3}Universitas Panca Marga, Indonesia

E-mail: putrimusleha@gmail.com¹

Article History:

Received: 24 November 2025

Revised: 15 Februari 2026

Accepted: 04 Maret 2026

Keywords: *Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital, citra merek, serta kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil, baik secara sebagian maupun bersamaan. Teknik yang dipakai adalah berbasis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Rumah Susu KUD Argopuro Krucil pada bulan Juni 2025. Jumlah sampel dalam studi ini sebanyak 114 peserta yang ditentukan dengan metode pengambilan sampel nonprobabilitas melalui purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan serangkaian uji statistik meliputi Pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi dasar, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Temuan studi menunjukkan bahwa secara sebagian pemasaran digital (X1), persepsi merek (X2), serta kualitas produk (X3) memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil. Secara bersama-sama, pemasaran digital (X1), persepsi merek (X2), dan kualitas produk (X3) juga memperlihatkan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut.*

PENDAHULUAN

Kompetisi usaha dewasa ini makin sengit, mendorong para manajer korporasi untuk mampu berpikir imajinatif, kreatif demi senantiasa menghadirkan pembeda serta kelebihan bagi entitasnya dibanding rival. Dengan meninjau aktivitas marketing, diharapkan dapat memengaruhi preferensi akuisisi pelanggan. Pilihan konsumen dalam bertransaksi melibatkan keyakinan individu terhadap suatu barang, sehingga muncul rasa yakin atas validitas langkah yang diambil. Keyakinan konsumen terhadap tindak pembelian yang dilakukannya merefleksikan sejauh mana individu memiliki rasa percaya terhadap pilihannya menentukan suatu komoditas. Beberapa elemen yang berdampak terhadap keputusan membeli antara lain ialah iklan, reputasi brand, dan mutu barang.

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen pun ikut berubah. Kini, hampir

setiap keputusan pembelian diawali dengan pencarian informasi secara online. Di sinilah digital marketing memainkan peran penting sebagai strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau audiens secara lebih tepat, cepat, dan efisien. Digital marketing mencakup berbagai saluran dan metode, mulai dari media sosial, mesin pencari, email, sampai materi yang dioptimalisasi sesuai dengan keperluan serta ketertarikan pemirsa. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan untuk mengukur setiap langkah kampanye, menganalisis data secara real-time, serta melakukan penyesuaian strategi untuk hasil yang optimal.

Selain *digital marketing*, dalam menghadapi persaingan. Berikutnya yang diasumsikan berdampak terhadap pilihan akuisisi ialah reputasi merek dagang. Pelanggan masa kini yang makin selektif dalam menentukan barang, tidak lagi pertama-tama menilai unsur manfaat praktis seperti fungsi dari produk tersebut, melainkan identitas merek yang sanggup menciptakan impresi positif dan eksklusif bagi pengguna. Gambaran merek mencerminkan item yang ditawarkan oleh badan usaha. Sementara berdasarkan Indrasari, (2019:94) citra adalah himpunan keterkaitan yang disusun menjadi satu kesatuan bermakna. Gambaran terbentuk dari ingatan pelanggan mengenai sebuah komoditas, sebagai dampak dari persepsi individu terhadap identitas merek tersebut.

Menurut Ernawati, (2019) kualitas produk merupakan salah satu unsur yang menentukan pilihan akuisisi. Sebuah entitas bisnis perlu memperhatikan mutu barang yang dihasilkannya, sebab mutu tersebut menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi atas suatu barang maupun layanan. Tingkat kualitas mencerminkan kapabilitas sebuah barang dalam melaksanakan perannya, yang meliputi total daya tahan, ketepatan, ketelitian, kenyamanan pemakaian, pemulihan, serta atribut lainnya Maramis *et al.*, (2018) Sedangkan Menurut Purwanti *et al.*, (2024) Makna dari kualitas produk ialah “*The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang bermakna kapasitas sebuah barang dalam melaksanakan fungsinya, mencakup seluruh ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta karakteristik produk lainnya.

Menurut Riana Fatmaningrum *et al.*, (2020) keputusan pembelian merupakan penentuan pelanggan terkait kesukaan terhadap berbagai merek yang tersedia dalam sekumpulan opsi. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima langkah, yakni identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pilihan, keputusan transaksi, serta sikap setelah pembelian. Saat ini sering dijumpai barang atau layanan di pasar yang tidak menerapkan strategi pemasaran, khususnya strategi mutu produk dan reputasi merek yang optimal. Berdasarkan Indrasari (2019:70) Pilihan pembelian pelanggan adalah pemilihan di antara dua atau lebih opsi, sehingga opsi harus tersedia bagi individu saat membuat keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki opsi lain dan terpaksa melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka kondisi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Rumah Susu KUD Argopuro Krucil merupakan salah satu pelaku usaha lokal di sektor pengolahan susu terletak di wilayah Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Bisnis tersebut dikenal dengan berbagai produk olahan susu segar seperti susu pasteurisasi, yoghurt, dan aneka olahan makanan berbahan dasar susu. Keberadaan Rumah Susu ini menjadi penting tidak hanya sebagai sumber ekonomi masyarakat sekitar, tetapi juga sebagai bagian dari upaya peningkatan konsumsi produk lokal yang sehat dan berkualitas. Merujuk pada konteks tersebut, peneliti berminat mengadakan studi di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil dengan tajuk “Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil”.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Merujuk pada Peter dan Olson dalam Indahsari, (2016) Keputusan pembelian adalah tahapan penyatuan yang digunakan untuk mengkombinasikan data dalam mengevaluasi dua atau lebih opsi tindakan dan memilih salah satunya. Sementara itu, berdasarkan pendapat Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah Anang, (2019) Pilihan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau sejumlah kemungkinan lainnya, dengan ungkapan lain, adanya lebih dari satu pilihan merupakan ketentuan yang tidak bisa ditawar dalam proses penetapan keputusan. Menurut perspektif Kotler dan Keller, sebagaimana dirujuk oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019) Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada lima faktor utama, meliputi seleksi produk, seleksi merek, pilihan distributor, waktu transaksi, dan kuantitas pembelian.

Digital Marketing

Digital marketing menurut Rauf, (2021) merupakan pemanfaatan Konektivitas daring dan sistem informasi untuk memperlebar sekaligus memperkuat peran pemasaran konvensional. Deskripsi tersebut berfokus pada keseluruhan aktivitas pemasaran konvensional. Kita pun dapat menyatakan bahwa pandangan seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*emarketing*” kuat hubungannya dengan “*digital marketing*”. *Digital Marketing* berdasarkan Irma & Putri, (2024) merupakan sarana promosi modern. Sering kali dipakai untuk menyampaikan serta memasarkan pelayanan serta barang tanpa hambatan waktu, tempat, maupun pengeluaran. Promosi daring memberi dampak konstruktif terhadap keinginan membeli, memiliki dampak signifikan, konten yang menarik dan disesuaikan untuk konsumen. Berdasarkan pandangan Yazer Nasdini dalam Aryani (2021) Promosi digital yang berhasil wajib memiliki keterjangkauan, keterlibatan, hiburan, kepercayaan, serta informatif yang efisien dalam mencapai segmen pasar sasaran.

Citra Merek

Menurut Riana Fatmaningrum *et al* (2020) citra merek merupakan persepsi dan rasa konsumen ketika menyimak atau memandang nama suatu merk. Gambaran baik dari pembeli terhadap sebuah merek memperbesar peluang konsumen melakukan transaksi. Brand yang unggul juga menjadi fondasi untuk menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Menurut Sitorus (2020) Menyatakan bahwa bila konsumen memiliki gambaran positif terhadap sebuah brand, maka pembeli akan lebih condong melakukan pembelian kembali terhadap barang tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap brand tersebut negatif, maka peluang terjadinya pembelian ulang menjadi sangat kecil. Berikut ini adalah parameter citra merek menurut Amilia Suri & Asmara M Oloan (2011) Karakteristik produk (*product attribute*), manfaat bagi konsumen (*consumer benefits*), dan sifat merek (*brand personality*) merupakan aspek penting dalam membentuk citra sebuah brand.

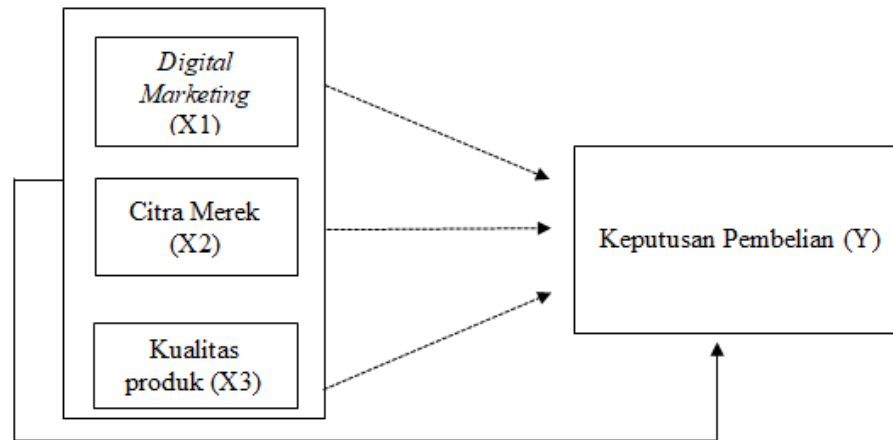
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memenuhi hasrat atau kebutuhan. Sementara itu, menurut Kotler dalam Riana Fatmaningrum (2020), mutu produk adalah kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pemakaian, perbaikan, serta ciri-ciri produk lainnya. Mutu produk menjadi salah satu unsur krusial dalam mengambil keputusan pembelian karena mutu yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan pelanggan setia. Tolok ukur mutu produk menurut Mullins adalah, Orville Larreche, dan Boyd (Hadita *et al*, 2024) Penilaian produk meliputi kinerja (*performance*), ketahanan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keindahan (*aesthetics*), fitur

.....

tambahan (*features*), serta keandalan (*reliability*).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H1: *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah susu KUD Argopuro Krucil
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah susu KUD Argopuro Krucil
3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah susu KUD Argopuro Krucil
4. Digital marketing, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah susu KUD Argopuro Krucil

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara korelatif deterministik. Cara korelatif deterministik diterapkan dalam studi ini untuk menganalisis relasi sebab-akibat antar variabel-variabel yang berhubungan (Sugiyono, 2022). Dalam konteks studi ini, populasi meliputi adalah seluruh konsumen Rumah Susu KUD Argopuro Krucil pada bulan Juni 2025. Ukuran sampel ditentukan dengan menerapkan rumus Hair dan kolega, yang dipilih karena populasi target penelitian ini tidak terdefinisi dengan jelas. Formula statistik menyarankan besaran sampel minim 5 sampai 10 kali banyaknya faktor yang dipakai. Dengan demikian, jumlah indikator yang digunakan adalah 19, dan setelah dikalikan dengan 6, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 114 responden. Perhitungan yang dilakukan dengan metode hair mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang akan di analisis berjumlah 114 partisipan. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk menentukan sampel dalam studi ini. Wawancara, kuesioner, dan telaah dokumen diaplikasikan sebagai teknik pengumpulan data pada studi ini. Pengolahan data dilaksanakan melalui berbagai tes statistik seperti tes validitas, tes keandalan, pengujian asumsi dasar, regresi linear multipel, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (tes t dan tes F) dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

.....

Pada pengujian validitas untuk mengevaluasi keabsahan suatu alat ukur, kriteria minimal agar dinyatakan sah adalah jika nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,184. Oleh karena itu, apabila koefisien korelasi (r) lebih tinggi dari 0,184 (r_{tabel}), maka alat ukur Itu bisa dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,747	0,184	Valid
2	0,726	0,184	Valid
3	0,758	0,184	Valid
4	0,700	0,184	Valid
5	0,729	0,184	Valid
6	0,715	0,184	Valid
7	0,748	0,184	Valid
8	0,738	0,184	Valid
9	0,792	0,184	Valid
10	0,761	0,184	Valid
11	0,730	0,184	Valid
12	0,716	0,184	Valid
13	0,730	0,184	Valid
14	0,714	0,184	Valid
15	0,761	0,184	Valid
16	0,788	0,184	Valid
17	0,751	0,184	Valid
18	0,780	0,184	Valid
19	0,700	0,184	Valid
20	0,771	0,184	Valid
21	0,655	0,184	Valid
22	0,733	0,184	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 1, variabel *independent* memiliki r_{hitung} lebih tinggi dibanding r_{tabel} . Pengujian validitas untuk setiap item dari semua butir pernyataan menunjukkan nilai yang melebihi r_{tabel} sejumlah 0,184. Sehingga seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga bisa dipergunakan dan dipercaya.

Uji Reliabilitas

Pengujian dengan menerapkan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Reliabel sebuah variabel apabila memperoleh *Cronbach's Alpha* senilai > 60 .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan Reliabel	Keterangan
Digital Marketing	0,778	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,840	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,837	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 2, setiap variabel memperoleh *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang melebihi 0,60. Ini menjelaskan bahwasanya termasuk reliabel semua variabel yang diterapkan.

Uji Asumsi Klasik

.....

Uji Normalitas

Metode *One Sampe Kolmogorov Smirnov* dipergunakan untuk pengujian ini dengan tingkat signifikansi yang dijadikan acuan adalah 5% (0,05). Data pada kasus ini dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan dari pengujian ini dapat dijelaskan dengan:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	114
Mean	0,000000
Std. Deviation	2,39466461
Most Extreme Differences – Absolute	0,067
Most Extreme Differences – Positive	0,039
Most Extreme Differences – Negative	-0,067
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 3, signifikansi yang didapatkan yaitu $0,200 > 0,05$, maka mengindikasikan distribusi data yang termasuk normal, yakni dikarenakan signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Skor *Tolerance* dan VIF dijadikan acuan dalam penyimpulan uji multikolinearitas. Bilamana diperoleh *Tolerance* dengan nilai $> 0,10$ dan $VIF < 10$ akan menjelaskan tidak muncul masalah multikolinearitas. Perolehan dari pengujian ini bisa dijelaskan dengan:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,144	1,266	—	3,273	0,001	—	—
	X1	0,261	0,074	0,303	3,520	0,001	0,422	2,369
	X2	0,242	0,061	0,313	3,959	0,000	0,503	1,989
	X3	0,229	0,066	0,299	3,474	0,001	0,424	2,358

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4, VIF secara keseluruhan senilai < 10 serta *Tolerance* $> 0,10$ Maka, seluruh variabel *independent* dinyatakan terhindar oleh permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilaksanakan melalui uji *Glejser*, dengan ketentuan bila diperoleh sig. senilai $> 0,05$ akan mencerminkan model terhindar dari heteroskedastisitas. Perolehan dari uji ini bisa dinyatakan dengan:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	4.144	1.266	-	3.273	.001
	X1	0.261	0.074	0.303	3.520	.001

	X2	0.242	0.061	0.313	3.959	.000
	X3	0.229	0.066	0.299	3.474	.001

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Mengacu pada tabel 5, didapatkan signifikansi keseluruhan senilai $> 0,05$, maka bisa dinyatakan bahwasanya variabel *independet* tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.810	0.655	0.646	1.259	1.879

Sumber: Data Primer Diolah,2025

Menurut capaian keluaran fakta dari SPSS dalam pemeriksaan keterkaitan internal sebagaimana di sajikan, di hasilkan sebuah bilangan DW 1,879. Karena nilai DW 1,879 terletak antara $-2 < DW < 2$ atau $-2 < 1,879 < 2$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terjadi autokolerasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	4.144	1.266	-	3.273	.001
	X1	0.261	0.074	0.303	3.520	.001
	X2	0.242	0.061	0.313	3.959	.000
	X3	0.229	0.066	0.299	3.474	.001

Sumber: Data Primer Diolah,2025

Berlandaskan pada hasil tabel 7, dapat dipaparkan persamaan regresi yaitu:

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

$$Y = 4.144 + 0.261X_1 + 0.242X_2 + 0.229X_3 + \epsilon$$

Penafsiran rumus yang telah disebutkan sebelumnya ialah:

- Nilai konstanta 4,144 memiliki arti apabila *digital marketing*, citra merek, serta kualitas produk dianggap nilainya 0, maka akan bernilai 4,144 untuk keputusan pembelian.
- Koefisien regresi (b_1) untuk *digital marketing* (X_1) yakni 0,261 yang menandakan bila terdapat kenaikan satu nilai dari X_1 akan mempengaruhi peningkatannya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,261 dimana variabel X_2 dan X_3 nilainya dianggap tetap.
- Koefisien regresi (b_2) untuk citra merek yakni 0,242 yang menandakan bila terdapat kenaikan satu nilai dari X_2 akan memengaruhi peningkatannya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,242 dimana X_1 dan X_3 nilainya diasumsikan tetap.
- Koefisien regresi (b_3) untuk kualitas produk (X_3) yakni 0,229, yang menandakan bila terdapat kenaikan satu nilai dari X_3 akan memengaruhi peningkatannya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,229 dimana X_1 dan X_2 nilainya diasumsikan tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

.....

1	0.810	0.655	0.646	1.259
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 8, didapatkan *Adjusted R²* 0,646 ataupun 64,6%. Ini berarti keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan hingga sejumlah 64,6% oleh ketiga variabel *independent*, yakni *digital marketing*, citra merek, serta kualitas produk. Sedangkan untuk 35,4% sisanya terpengaruh variabel lainnya diluar penelitian.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	4.144	1.266	-	3.273	.001
	X1	0.261	0.074	0.303	3.520	.001
	X2	0.242	0.061	0.313	3.959	.000
	X3	0.229	0.066	0.299	3.474	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 9, mempergunakan rumus $df = n - k - 1 = 114 - 3 - 1 = 111$, menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,658$, sehingga bisa dinyatakan:

- Skor thitung X1 > t_{tabel} ($3,520 > 1,658$) (sig. $0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maksudnya ialah terdapat dampak signifikan variabel digital marketing(X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Skor thitung X2 > t_{tabel} ($3,959 > 1,658$) (sig. $0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maksudnya ialah terdapat dampak signifikan variabel citra merek(X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Skor thitung X3 > t_{tabel} ($3,474 > 1,658$) (sig. $0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maksudnya ialah terdapat dampak signifikan variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.643	3	110.548	69.716	.000
	Residual	174.427	110	1.586	-	-
	Total	506.070	113	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 10, diperoleh Fhitung sebesar 69,716. Melalui penerapan derajat kepastian 95%, $\alpha = 5\%$ df_1 (jumlah variabel – 1) = 3 dan df_2 (n-k-1) atau $114 - 3 - 1 = 111$ (n total sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Output Fhitung yang dihasilkan sebesar 3,08, jadi skor Fhitung > F_{tabel} ($69,716 > 3,08$) (sig. $0,00 > 0,05$) maka H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan terdapat dampak antara variabel Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Kabupaten Probolinggo

Temuan evaluasi terhadap dugaan ilmiah memperlihatkan adanya dampak pemasaran digital atas determinasi konsumsi di Rumah Susu KUD Argopuro Kabupaten Probolinggo. Oleh karenanya, pemasaran digital secara sebagian terbukti memberi pengaruh konstruktif dan bermakna terhadap tindakan membeli di lokasi tersebut. Pada masa teknologi kini, taktik marketing yang memanfaatkan platform sosial, surat elektronik, serta laman web memiliki superioritas dalam menjangkau khalayak yang lebih besar sekaligus sesuai target. Untuk mengoptimalkan peluang ini, Rumah Susu KUD Argopuro perlu terus meningkatkan serta memodernisasi strategi pemasaran digital, termasuk pemakaian materi bergambar yang atraktif dan edukatif, serta promosi berbayar melalui platform sosial guna menambah partisipasi pelanggan. Selain itu, KUD Argopuro dianjurkan menjalin kerja sama dengan tokoh berpengaruh daerah agar cakupan pasar semakin luas.

Hasil studi ini selaras dengan kajian terdahulu oleh Gumilar & Raya (2024) serta Gede Wisnu & Gusti Agung (2020) yang memaparkan bahwa pemasaran digital memiliki efek substansial terhadap pilihan beli di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Susu KUD Argopuro Kabupaten Probolinggo

Temuan evaluasi terhadap dugaan ilmiah menegaskan bahwa ada dampak reputasi brand terhadap determinasi konsumsi di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Sehingga, persepsi merek secara sebagian memberi efek konstruktif dan substansial terhadap tindakan membeli. Gambaran merek yang positif menyumbangkan peran penting terhadap pilihan beli pelanggan. Taktik yang bisa diimplementasikan meliputi pelayanan konsumen yang efisien serta interaksi yang tepat guna dengan pembeli. Pengembangan jaringan pelanggan yang setia dan partisipatif dapat menunjang pembentukan relasi positif terhadap merek. Selain itu, publikasi yang menekankan prinsip serta ciri khas produk akan memperkuat reputasi brand dalam ingatan konsumen.

Hasil kajian ini selaras dengan studi lampau oleh Suri Amalia & Oloan Asmara (2017) yang menguraikan bahwa citra merek berpengaruh bermakna terhadap determinasi konsumsi. Namun demikian, terdapat pula riset sebelumnya oleh Chistania *et al.* (2021) serta Sakti *et al.* (2020) yang menyatakan absen dampak antara citra merek dan keputusan membeli di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Kabupaten Probolinggo

Evaluasi memperlihatkan bahwa dedikasi institusional memperoleh nilai t statistik 2,280 lebih besar daripada nilai t kritis 2,000. Selanjutnya, capaian uji dugaan ilmiah menegaskan adanya keterkaitan mutu barang terhadap determinasi konsumsi di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Oleh karena itu, mutu produk secara sebagian memberi dampak konstruktif dan bermakna terhadap pilihan beli konsumen. Dengan kata lain, peningkatan tingkat keunggulan produk akan berimplikasi pada kenaikan intensitas pembelian. Untuk itu, KUD Argopuro perlu senantiasa melakukan inovasi serta menyempurnakan barang yang dipasarkan. Pemantauan kesenangan pelanggan secara periodik dapat memberikan feedback bernilai untuk perbaikan produk. Selain itu, perusahaan dianjurkan untuk melakukan penganekaragaman komoditas dengan menghadirkan jenis baru sesuai kesukaan konsumen.

.....

Menurut Daga (2017:37), mutu produk dimaknai sebagai kemampuan barang menjalankan fungsinya, meliputi ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, reparasi, serta karakteristik berharga lainnya. Dengan demikian, penguatan kualitas barang tentu akan meningkatkan keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil riset ini selaras dengan kajian terdahulu oleh Sakti Riana dkk. (2020) dan Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh substansial terhadap keputusan membeli di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.

Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo

Temuan riset berdasarkan asumsi penelitian mengonfirmasi adanya kontribusi strategi pemasaran daring, reputasi brand, dan tingkat mutu produk terhadap tindakan membeli secara kolektif di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Ini berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel pemasaran digital, citra merek, maupun mutu produk akan berdampak terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, pendekatan komprehensif yang memadukan digital marketing, penguatan persepsi merek, serta peningkatan mutu produk perlu dijalankan untuk memengaruhi keputusan konsumen. KUD Argopuro dapat meluncurkan aksi marketing yang menyesuaikan ketiga komponen tersebut, misalnya melalui acara virtual yang memperlihatkan produk baru dan kualitas unggulnya, sembari mengedepankan identitas merek yang baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini, yaitu:

1. *Digital marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.
2. Citra Merek berdampak terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.
3. Kualitas Produk berdampak terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.
4. *Digital marketing*, citra merek dan kualitas produk berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amilia Suri, & Oloan, A. M. (2011). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–30. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap
-

- kepuasan konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–15.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., et al. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Elsy Rahajeng. (2021). *Manajemen pemasaran saat ini dan masa depan*. Insania.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 1–12.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning dan strategy)*. Qiara Media.
- Hadita, H., Komariah, N. S., & Farahat, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan variasi produk melalui customer experience terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 282–301.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari. (2023). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irma, A., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat. *Ekodestinasia*, 2(1), 76–84. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasia.v2i1.564>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). The influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(1), 1–10.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1–12.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Rauf. (2021). To understand the future management: Managing through digital transformation digital marketing. *Civitas*, 20(1), 52–60. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Riana Fatmaningrum, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- 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), 2596–2618. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sitorus, S. A., et al. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022a). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Syarifudin. (2019). *Citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Unimal Press.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
-