
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy pada Pengunjung Mall Ciputra Jakarta

Bella Albila^{1*}, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kemanggisian Utama Raya, RT3/RW2, Slipi, Kec. Palmerah. Kota Jakarta Barat

Email Korespondensi: bella.albila01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada pengunjung Mall Ciputra Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,728 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Sementara itu, promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,315 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,754 > 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 3,930 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi digital mampu menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi Digital; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and digital promotion on purchasing decisions of Pixy products among visitors of Ciputra Mall Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents who met the predetermined research criteria. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R Square). The findings indicate that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.728, which is higher than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.008 < 0.05$. Meanwhile, digital promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 0.315, which is lower than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.754 > 0.05$. Simultaneously, product quality and digital promotion have a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 3.930, which is higher than the F-table value of 3.09, and a significance value of $0.023 < 0.05$. Furthermore, the R Square value of 0.578 indicates that product quality and digital promotion explain 57.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Quality Digital Promotion; Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperusahaan kosmetik menjadi semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam kondisi tersebut,

Received 25-06-2026; Revised 24-07-2026; Accepted 25-07-2026; Available Online 14-09-2026

418

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.

Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).

This work is licensed under CC BY 4.0.

kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. kualitas produk merupakan prioritas utama dalam menghasilkan suatu produk karena mencakup kualitas bahan baku, proses pengolahan, serta ketahanan produk (megasari & Pratama, 2024). Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memberikan kepuasan setelah digunakan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Selain kualitas produk, promosi digital juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya dari promosi konvensional menjadi promosi berbasis digital melalui media sosial, marketplace, website, maupun berbagai platform digital lainnya. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien serta memberikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, maupun penawaran produk secara langsung kepada calon konsumen. kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu memperluas pengenalan produk kepada masyarakat sehingga dapat mendukung keberlangsungan perusahaan (Mahmud, 2022). Sejalan dengan kondisi tersebut, perusahaan kosmetik perlu menyusun strategi promosi digital yang kreatif, menarik, dan tepat sasaran agar mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia. keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap dan preferensi konsumen, maupun faktor eksternal, seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain (Indra, 2022). Salah satu merek kosmetik yang bersaing di Indonesia adalah Pixy yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Fenomena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pixy dapat dilihat berdasarkan data Top Brand Award 2026 kategori Bedak Muka Padat.



Gambar 1. Brand Index Kategori Bedak Muka Padat (Fase 1) Tahun 2026
Sumber: (Top Brand Award, 2026)

Pada kategori Bedak Muka Padat (Fase 1). Berdasarkan data tersebut, Wardah memperoleh nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 23,80%, diikuti Make Over sebesar 9,00%, Maybelline sebesar 8,20%, Viva sebesar 5,50%, Caring Colours sebesar 5,10%, Inez sebesar 5,00%, Fanbo sebesar 3,30%, sedangkan Pixy memperoleh 3,00%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap merek Pixy masih lebih rendah dibandingkan beberapa merek pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan daya saingnya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Meskipun Pixy merupakan produk kosmetik yang telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi halal dan menawarkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan konsumen, tingkat keputusan pembelian terhadap produk Pixy masih lebih rendah dibandingkan beberapa merek pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi digital yang dilakukan belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Permasalahan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pixy sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Pixy serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produknya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy pada Pengunjung Mall Ciputra Jakarta"

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada pengunjung Mall Ciputra Jakarta?; b) Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada pengunjung Mall Ciputra Jakarta? C) Apakah kualitas produk dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pixy? pada pengunjung Mall Ciputra Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

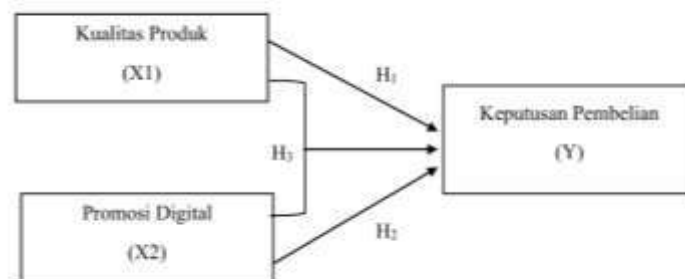
Menurut Indrasari, mengemukakan bahwa kualitas produk menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Di samping kualitas produk, harga juga sebagai pertimbangan utama bagi konsumen, sebagian konsumen memiliki batasan anggaran yang wajib dipertimbangkan ketika menentukan produk. (Juli et al., 2025; Ariesandy et al., 2025; Oktavia et al., 2024). Menurut Tjiptono kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu, Performance (Kinerja), Features, Reliability (Reliabilitas), Conformance To Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan melayani), Esthetics (Estetika), Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan) (Nalibratawati et al., 2024).

Menurut Afrilia Promosi Digital merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kosmetik di era seperti sekarang ini. Indikator promosi menurut Ulfa & Himawan (2022) dan Santoso & Sispradana (2021) yaitu: a) Frekuensi promosi; b) Kualitas promosi; c) Kuantitas promosi; d) Waktu Promosi, dan; e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Keputusan Pembelian menurut Azizah et al., (2022) dan Rifqi et al., (2023) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: a) Pilihan produk; b) Pilihan merek; c) Pilihan penyalur; d) Waktu pembelian; e) Jumlah pembelian Konsumen

Kerangka berpikir merupakan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang snidusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Berdasarkan permasalahan penelitian, kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Mall Ciputra Jakarta.



Sumber: (Peneliti, 2026)
Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2, penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir tersebut menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Adapun hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sudah diteliti. Berikut hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

Pengaruh Promosi Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{02} : Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

H_{a2} : Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{03} : Kualitas produk dan promosi digital secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

H_{a3} : Kualitas produk dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan, kemudian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari proses ini digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran sesuai temuan penelitian.

Populasi penelitian ini, yakni pengguna kosmetik Pixy dengan rentang usia antara 15 hingga 40 tahun yang berada di area Mall Ciputra Jakarta, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan segmen ini karena secara demografi merupakan target utama pasar kosmetik lokal seperti Pixy, yang mengedepankan desain kekinian dan harga terjangkau.

Penggunaan keputusan sampel pada studi ini melalui teknologi pengujian acak yang sederhana dan kontingen dari populasi akhir. Penggunaan teknik sampelnya ialah Purposive Sampling, dengan pengambilannya didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria responden: berusia 15-40 tahun, pernah membeli produk kosmetik Pixy, berdomisili di wilayah Jakarta Barat, Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang, mengacu pada batas minimal penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang pernah menggunakan atau membeli produk pixy. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), promosi digital (X_2), dan keputusan pembelian (Y). seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan Kembali sehingga tingkat pembelian kuesioner mencapai 100%.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Pixy, terutama dari Remaja dan orang dewasa merupakan brand kosmetik lokal yang Tengah berkembang pesat dan dikenal dengan karakteristik kemasan yang estetik serta harga yang kompetitif, produk ini menyasar segmen muda dengan gaya hidup modern, yang sangat mempertimbangkan penampilan visual dan nilai ekonomis dalam Keputusan Pembelian.

4.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan guna diukurnya seberapa valid survey yang sudah disebarkan, Hasilnya analisis variabel Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Keputusan Pembelian, berikut. Menurut hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan bahwasannya nilai r hitung dari variabel melebihi r tabelnya sehingga pengujian validitasnya ini sah.

Tabel 1. Uji Validitas (X_1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,625	0,196	VALID
	X1.2	0,643	0,196	VALID
	X1.3	0,493	0,196	VALID
	X1.4	0,614	0,196	VALID
	X1.5	0,581	0,196	VALID

	X1.6	0,532	0,196	VALID
	X1.7	0,567	0,196	VALID
	X1.8	0,629	0,196	VALID
	X1.9	0,554	0,196	VALID
	X1.10	0,584	0,196	VALID

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel r uji dua arah dengan $df = n-2$ Taraf signifikan 5% perolehannya 0,196, sebab r hitungnya melebihi r tabelnya taraf signifikan 5%. Untuk itu, mampu ditarik kesimpulan bahwasannya indikator Kualitas Produk dikatakan Sah dan bisa dimanfaatkan untuk keperluan penelitian, artinya H_{a1} diterima, H_{o1} ditolak

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X2)	X2.1	0,441	0,196	VALID
	X2.2	0,503	0,196	VALID
	X2.3	0,591	0,196	VALID
	X2.4	0,568	0,196	VALID
	X2.5	0,619	0,196	VALID
	X2.6	0,587	0,196	VALID
	X2.7	0,632	0,196	VALID
	X2.8	0,645	0,196	VALID
	X2.9	0,695	0,196	VALID
	X2.10	0,695	0,196	VALID

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Melihat tabelnya r uji dua arah dengan $df = n-2$ Taraf signifikan 5% terdapat perolehan 0,196, sebab r hitungnya melebihi r tabelnya dengan taraf signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa indicator Promosi Digital dinyatakan Valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian, H_{a2} diterima, H_{o2} ditolak.

Tabel 3. Uji Validitas (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,503	0,196	VALID
	Y.2	0,666	0,196	VALID
	Y.3	0,584	0,196	VALID
	Y.4	0,648	0,196	VALID
	Y.5	0,562	0,196	VALID
	Y.6	0,610	0,196	VALID
	Y.7	0,588	0,196	VALID
	Y.8	0,662	0,196	VALID
	Y.9	0,557	0,196	VALID
	Y.10	0,1	0,196	VALID

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel r uji dua arah dengan $df = n-2$ Taraf signifikan 5% diperoleh 0,196, karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%. Untuk itu, terbukti indicator Keputusan pembelian Valid serta penggunaannya guna tujuan penelitian, H_{a3} diterima, H_{o3} ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Suatu Nilai Cronbach Alpha dibandingkan dengan tahap signifikansi menggunakan nilai 0,7 ialah pengujian ini, dengan syarat pengujiannya, yakni:

- Bila nilai Cronbach alpha lebih besar daripada tingkatan signifikansi jadi, instrument dianggap dapat diandalkan
- Jika Cronbach alpa < nilai maksimal, terdapat tidak reliabelnya instrumen tersebut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (X1, X2, Y)

Variabel	Cronbach alpa	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,783	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,792	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliabel

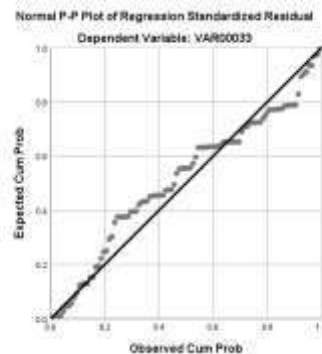
Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha dari variabel Kualitas Produk yaitu 0,783 Sementara variabel Promosi Digital 0,792 serta variabel Keputusan Pembelian 0,800 untuk itu perolehan datanya ini ialah reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen dan indenpenden dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hal ini biasanya ditelaah menggunakan pendekatan grafik, sebagai berikut:



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Bisa dilihat dari grafik P-plot diatas, ditunjukkannya persebaran data di garis diagonal serta polanya mengarah ikut kepada pola distribusinya yang normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.265

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari hasil tabel 5, Uji Normalits pada skor Monte Carlo dapat diketahui angka signifikansi pada sebesar $0.265 > 0.05$ yang angka signifikannya > 0.05 . Maka bisa disimpulkan bahwa angka distribusi data residual normal.

2. Uji Multikolineritas

Tanda multikolineritas dalam model penelitian dapat dikendali dengan melakukan analisis terhadap nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Sebagai acuan, nilai VIF yang ideal seharusnya kurang dari 10, sementara nilai tolerance sebaiknya lebih besar dari 0.1. Jika kedua kriteria ini dipenuhi, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi di antara variabel-variabel independen. Pada tabel dibawah ini, hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X ₁	.986	.1.015
X ₂	.986	.1.015

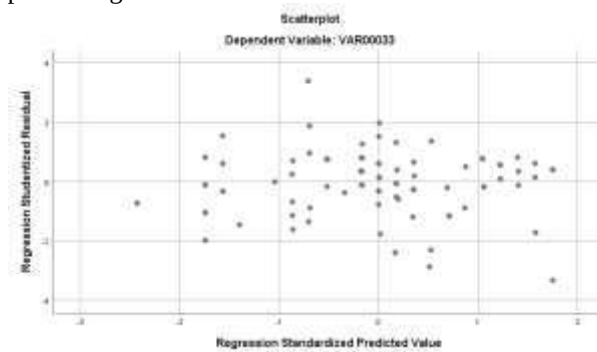
Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Menurut hasil pengujian menunjukan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X1) sebesar 1.015 dengan ukuran toleransi 0,986. Sedangkan nilai VIF untuk Promosi Digital tercatat sebesar 1.015 dengan ukuran toleransi 0,986.

Dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih besar 0,1 dan VIF lebih kecil 10 oleh karena itu setiap variabel independent yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan uji scatter plot. sebagai berikut:



Sumber: (Hasil ola data SPSS, 2026)

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Grafis *scatterplot* di atas mengilustrasikan bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu dengan jelas. Hasil pengujian ini mengidentifikasi bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.1.3 Uji Hipotesis

1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier ganda dipakai untuk melakukan analisis pada pengaruh hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variable terhubung dan menggambarkan besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.693	3.510		1.337	.184
		.450	.104	.396	4.318	.000
	VAR00022	.439	.094	.429	4.676	.000

a. Dependent Variable: VAR00033

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan model regresi yang telah diperoleh, persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.693 + 0,450X_1 + 0,439X_2$$

Pada persamaan regresi linier ganda yang telah disebutkan, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jumlah constanta 4.693 yang Dimana mempunyai arti bahwa keputusan pembelian memiliki nilai 4.693 jika variabel Kualitas Produk dan Promosi Digital memiliki nilai 0 (nol)
- 2) Koefisien untuk Kualitas Produk sebesar 0,450 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- 3) Koefisien untuk variabel Promosi sebesar 0,439 menyatakan bahwa variabel Promosi Digital memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

2 Uji Parsial (t)

Uji ini untuk menguji variable independent berpengaruh secara individual (parsial) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, maka digunakan uji t.

Tabel 8 Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	34.994	6.242		5.606	.000
	X1_TOTAL	.179	.066	.268	2.728	.008
	X2.TOTAL	.041	.131	.031	.315	.754

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh uji t untuk Promosi Digital yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.315 dengan nilai signifikan 754 yang menggunakan batas signifikan 0,005 yang di dapat dari t tabel pada tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$=(0.05/2; 100 - 2 - 1)$$

$$=0.025 ; 97$$

$$=1.984$$

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) senilai 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,728 lebih besar dari t-tabel 1,984, sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai.

Sementara itu, nilai signifikan variabel Promosi Digital (X2) senilai 0.754 lebih besar dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 0,315 lebih kecil dari t-tabel 1.984 sehingga dapat dikatakan Promosi Digital (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji bersamaan dilakukan untuk memahami pengaruh positif dan pentingnya variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersamaan dalam satu kajian, dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F dalam tabel. Untuk menentukan nilai f tabel, digunakan rumus $df = n-k$ atau $df = 100 - 2$, maka $n = 98$, $a = 0.05$ yang diperoleh dari ftabel sebesar 3.28.

Tabel 9. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	18.630	2	9.315	3.930	.023 ^b
	Residual	229.930	97	2.370		
	Total	248.560	99			

- a. Dependent Variable: Y_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan informasi yang ada, nilai signifikansi adalah 0,023 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai f hitung sebesar 3.930 lebih besar dari nilai F dari tabel 1,984 . Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi digital secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_{03} ditolak sementara H_{a3} diterima.

4.1.4. Uji koefisiensi Determinasi R²

Tabel 10. Uji Kofisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.570	2.196	1.967

a. Predictors: (Constant), VAR00022, VAR00011

b. Dependent Variable: VAR00033

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai R square yang diperoleh adalah 0.578, berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel diatas Keputusan Pembelian pada Mall Ciputra sebagai Variabel yang dipengaruhi Kualitas Produk (X₁) dan Promosi Digital (X₂), memberikan kontribusi sebesar 57.8% dari keseluruhan. Disisi lain , unsur-unsur ini diluar Kualitas Produk dan Promosi Digital memberikan kontribusi sebesar 57,0%

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t pada variabel Kualitas Produk (X₁) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,728 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Pixy, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik, karena berkaitan dengan keamanan, manfaat, daya tahan produk, kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ningsih & Rini (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik.

4.2.2. Pengaruh Promosi Digital (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t pada variabel Promosi Digital (X₂) memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,315 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,754 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang berarti Promosi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun promosi melalui media

digital dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk, namun dalam penelitian ini promosi digital belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kondisi ini bisa muncul karena konsumen lebih memikirkan aspek lain, seperti mutu barang, pengalaman saat menggunakan, saran dari orang-orang terdekat, atau juga komentar dari pengguna dibandingkan dengan iklan yang mereka peroleh melalui platform digital. Di samping itu, semakin ketatnya persaingan promosi dalam sektor kosmetik membuat konsumen mendapatkan beragam informasi dari banyak merek, sehingga menjadikan efektivitas promosi berkurang.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan promosi digital harus senantiasa diperbaiki, baik dalam hal inovasi konten, pemilihan saluran promosi, maupun hubungan dengan pelanggan untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Pixy. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Nisa et al. (2026) pada judul *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira* bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F memperoleh nilai F-hitung sebesar 3,930 lebih besar dari F-tabel 2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti Kualitas Produk dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk dan promosi digital. Meskipun secara parsial promosi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi digital berfungsi sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas produk dengan promosi digital yang lebih efektif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dewi et al. (2025) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat". Penelitian ini menyatakan kualitas produk dan *Digital Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat. Serta penelitian dari N. A. Hamidah et al., (2025) yang memberikan hasil signifikan secara sendiri maupun bersamaan antara Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung sebesar 2,728 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung sebesar 0,315 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,754 > 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kualitas Produk dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F-hitung sebesar 3,930 lebih besar dari F-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Promosi Digital. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Dianjurkan bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produk, baik dari aspek kualitas bahan, keselamatan, inovasi, maupun pengemasan, karena mutu produk terbukti merupakan elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Diharapkan bagi konsumen mencari informasi tentang produk dari beragam sumber agar dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya melibatkan lebih banyak responden dan menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ariesandy, I., Rahyadi, I., Mani, L., & Aras, M. (2025). Price and Product Factors Affecting Generation Z's Purchase Decisions on Sunscreen in Jakarta. *PaperASIA*.
- Azizah, F.D., Nur, A.N., & Putra, A.H. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.
- Dewi, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat: The Influence of Product Quality and *Digital Marketing* on the Decision to Purchase Janji Jiwa Coffee in Central Jakarta. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.195>
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Juli, N., Produk, P. K., Dan, H., Merk, C., & Lestari, A. S. (2025). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM*. 2(4), 503–510.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Megasari, & Pratama, D. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3).
- N. A. Hamidah, N. K. kusmayati, and Y. Kurniawati, “Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi”, *RIGGS*, vol. 4, no. 2, pp. 5935–5940, Jul. 2025.
- Nalibratawati, R., Herni Suryani, Hendri Maulana, Evie Farida Juliarta, & Siti Risa Rosdiyana. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 2962–2972. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3053>
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan : The Effect of Product and Service Quality on the Satisfaction of Residents of the Melati Block of Penjaringan Flats. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Nisa, K., Irawati, S. A., Shalihah, M., Luthfiyyah, A., Meilisma, T., Putri, L., ... Utari, F. D. (2026). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

UMKM Seblak Teh Vira. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(2), 6083–6095. <https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.1520>

- Oktavia, R.C., Osman, I.E., Sulistiyo, T.D., Laksmi, G.W., & Tarigan, E. (2024). The Role of Price in Mediating Product Quality on Purchasing Decisions at Cipadu Market, Tangerang City, Banten Province. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*.
- Rifqi, M., Rosanty, Y., Surya, E.D., & Desy, E. (2023). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE CASE STUDY OF COFFEE SHOP KOPIKUNI MEDAN. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*.
- Ulfa, N.M., & Indriya Himawan, A.F. (2022). The Effect of Celebrity Endorsers, Service Features, and Promotions for Shopee E-marketplace Purchase Interest. *Indonesian Vocational Research Journal*.