

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN BEAUTY ROSSA JALAN  
TERUSAN CANDI MENDUT NO M-2 , KOTA MALANG)

**Fahrul Fadillah, Siti Saroh, Daris Zunaida**

*Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.  
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia.  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia  
E-mail: cr\_paung@yahoo.com*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, dan kemasan sebagai variable independen terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan Beauty Rossa di Kota Malang. Sampel yang di gunakan 50 konsumen Klinik Kecantikan Beauty Rossa di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan, Kuisisioner, Dokumentasi, Observasi, Wawancara, Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas reliabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T dengan bantuan program SPSS.*

*Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (4,767), citra merek (2,696) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kemasan (0,476) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain. Berdasarkan uji f diperoleh nilai Fhitung sebesar  $26,877 > 2,80$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa kemasan produk, merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine product quality, brand image, and packaging as an independent variable on product purchasing decisions of Beauty Rossa Beauty Clinic in Malang City. Samples used by 50 Beauty Rossa Beauty Clinics in Malang City. Data collection techniques used, questionnaires, documentation, observations, interviews, data analysis carried out is the reliability test reliability, multiple linear regression analysis, F test and T test with the help of SPSS program.*

*The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that product quality (4.767), brand image (2.696) had a significant effect on purchasing decisions, and packaging (0.476) had no significant effect on purchasing decisions. While the product quality variable has a higher influence than the other variables. Based on the f test obtained the value of Fcount of  $26.877 > 2.80$  then  $H_0$  rejected  $H_a$  accepted, this means that the packaging of products, brands and prices simultaneously affect the purchase decision*

Keywords: Product Quality, Brand Image, Packaging, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

zaman sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas yang di miliki suatu produk akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk dalam menembus pasar. Muncul salah satu persoalan bahwa produk yang di hasilkan perusahaan satu sama dengan yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang baik di antara produk yang di hasilkan oleh perusahaan perusahaan sejenis.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Konsumen dalam mengambil keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, citra merek dan kemasan. Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut, kemudian apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat menimbulkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian semakin kompleks. Kondisi tersebut dapat menuntut perusahaan dalam menciptakan dan menampilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera dari konsumen yang selalu berubah- ubah. Atribut yang dapat memberi kesan terhadap konsumen salah satunya yaitu citra merek. Citra merek yang baik memberikan manfaat pada produk sebagai *image* yang baik melekat pada merek produk

serta dapat menciptakan lebih pada konsumen. Efek citra merek dapat membentuk persepsi konsumen yang mendorong untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Konsumen akan bercerita mengenai pengalamannya menggunakan produk dari perusahaan tertentu, atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Perusahaan tidak hanya di tuntut untuk mengunggulkan Kualitas Produk. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Keputusan pembelian suatu produk yang pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dimulai dari usaha konsumen menentukan macam kualitas serta jenis produk mana yang akan dibeli. Tindakan pemilihan oleh konsumen yang kemudian diikuti dengan proses pengambilan keputusan membeli suatu produk, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan untuk memperoleh kepuasan tertentu dari produk yang dipilihnya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Klinik Kecantikan Beauty Rossa Jalan Terusan Candi Mendut No M-2 , Kota Malang)”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Teguh dan Ronny A. bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan tersifat”.

## 2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

## 3. Kemasan

Kemasan menurut Kotler dan Amstrong adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan meningkatkan ketertarikan para konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Alma Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respon* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

## METODE PENELITIAN

Jenis data ini data primer yang berupa sebuah persepsi dari responden atau konsumen mengenai kualitas produk, citra merek, dan kemasan terhadap produk klinik kecantikan *beauty* rossa. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk klinik kecantikan *beauty* rossa. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Diambil sampel sebanyak 50 responden berdasarkan penentuan

besarnya jumlah sampel, Menurut Roscoe dalam Sugiyono yang di kutip oleh Martono, cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang. Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak dapat ditentukan atau *nonprobability*. Oleh karena itu metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sanusi *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan - pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarkan kepada pelanggan yang dipilih dalam penelitian kuesioner diberikan kepada konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini guna mengetahui Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik klinik kecantikan *beauty* rossa dengan alat analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + E$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1x_1$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1..X_2..X_3$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Kemasan

E = Standar Error

## PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik klinik kecantikan *beauty* rossa. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Variabel	Coefficien <i>t</i>	Beta	t hitun g	P
(Constant )	2,209 0,324		1,042 4,767	0,30 3
Kualitas Produk	0,418 0,089	0,51 0,34	8 0,478	0,00 0

Citra Merek Kemasan		1 0,05 5		0,01 0 0,63 5
R <sup>2</sup> = 0,637 F <sub>hitung</sub> = 26,877 F <sub>tabel</sub> = 2,80 t <sub>tabel</sub> = 2,129				

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar  $26,877 > 2,80$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas produk, citra merek, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pembelian produk kosmetik klinik kecantikan beauty rossa. Hasil perhitungan untuk nilai R<sup>2</sup> dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,637. Hal ini berarti variasi perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian pembelian produk kosmetik klinik kecantikan beauty rossa 63,7% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan kemasan, sementara sisanya sebesar 36,3% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk

menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri kosmetik.

Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam bisnis yang sangat ketat merek menduduki peranan besar terutama dengan penilaian konsumen terhadap kualitas atau mutu produk, sehingga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pertama yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan hasil analisis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji analisis Uji Thitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) = 4,767 sedangkan nilai  $t$  tabel = 2,129 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa item-item mengenai kualitas produk pada kuisioner memiliki nilai yang lebih besar dan kuat. Hal tersebut diakibatkan karena kualitas dari produk yang diberikan oleh perusahaan benar-benar memiliki nilai yang maksimal, dan dari sekian banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut memang lebih mengutamakan kualitas dari produk yang diberikan, serta dapat diartikan bahwa kualitas produk dalam hal ini adalah kosmetik *Beauty* Rossa bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena semakin baik kualitas produk dan sudah benar-benar terbukti, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua yaitu variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan hasil analisis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji analisis Uji Thitung variabel kualitas produk ( $X_2$ ) = 2,696 sedangkan nilai  $t$  tabel = 2,129 dengan taraf signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa item-item mengenai kualitas produk pada kuisioner memiliki nilai yang lebih besar dan kuat.

3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua yaitu variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan hasil analisis bahwa variabel kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperoleh dari hasil analisis Uji Thitung pada variabel kemasan ( $X_3$ ) = 0,478 sedangkan  $t$  tabel = 2,129 dengan tingkat signifikansi  $0,635 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat menunjukkan bahwa dari hasil analisis yang

telah dilakukan menunjukkan item – item pada variabel kemasan memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa kemasan yang ada pada produk tidak dijadikan faktor penting dibenak konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian akan sebuah kosmetik.

4. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan hasil analisis diperoleh hasil Fhitung sebesar 26,877sedangkan Ftabel sebesar 2,80 sehingga dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independent yaitu variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain hipotesis yang diajukan diterima.

Hal tersebut dikarenakan item-item yang tergabung antara kualitas produk, citra merek, dan kemasan memiliki nilai yang kuat sehingga besar mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang terkandung dalam sebuah produk jika dilihat secara bersama – sama antara kualitas produk, citra merek, dan kemasan memiliki nilai yang kuat, dikarenakan produk yang ada dapat memberikan kesan yang baik dan positif dalam benak konsumen. Kondisi sebuah produk yang memiliki tingkat kualitas, citra merek, dan kemasan yang baik akan lebih memicu dan mendorong seorang konsumen untuk membeli produk, dalam hal ini produk tersebut adalah kosmetik *Beauty* Rossa, karena semakin dengan meningkatnya suatu kualitas produk, citra merek, dan kemasan maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

#### Bagi Peneliti

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji penelitian dengan masalah yang sama, yaitu:

- 1 Menambah variabel – variabel independen lain misalkan, lokasi, promosi, dan harga.
- 2 Memperluas wilayah populasinya atau menambahkan sampel penelitian karena semakin besar sampel penelitian maka akan menghasilkan hasil penelitian yang semakin representatif atau tepat.

- 3 Memperbanyak responden agar variable kemasan bisa signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memperbanyak item kemasan.

#### **Bagi Perusahaan**

Pihak perusahaan terus berusaha lebih meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kemasan yang diciptakan sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Hendra Teguh., SE., Ak dan Ronny A. Rusli., SE, 2000 "Manajemen Pemasaran Jilid 2 dalam buku Analisis Perencanaan, Implementasi", PT Prehalindo, Jakarta
- Juluanto dan Dyah "Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan, (Semarang: Serat Active Jurnal Ilmiah Untag, 2011)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- \_\_\_\_\_, Philip; Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data sekunder*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI