

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

KHOERUL ANWAR

381741032



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)

Oleh :

KHOERUL ANWAR

381741032

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk Memenuhi persyaratan
mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE – STAN INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021

Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si
NIDN.04037501

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.
NIDN. 027107501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khoerul Anwar

NIM : 381741032

Jurusan : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :
“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “(STUDI PADA DEALER YAMAHA PT. PERMATA MOTOR KARAWANG)”

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan

Khoerul Anwar

NIM. 381741032

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)**

KHOERUL ANWAR
381741032

Telah melakukan sidang pada hari tanggal Januari 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

No	Nama		Tanda Tangan
1	Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si	Pembimbing	
2	Dr. Nurhayati, S.E., M.Si	Penguji 1	
3	Novi Rukviyanti, S.T., M.Si	Penguji 2	

Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)

Khoerul Anwar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri

khoerul9arul@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada dealer motor yamaha PT. Permata Motor Karawang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental* dengan ukuran sampel sebanyak 50 responden. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha di dealer PT. Permata Motor Karawang. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS 20.0. uji hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (t) dan uji simultan (Uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *digital marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya berkaitan dengan penerapan *digital marketing* dan menjaga citra merek sebagai salah satu cara untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi dealer motor yamaha PT. Permata Motor Karawang dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian.

The Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions

(Study at Yamaha Dealer PT. Permata Motor Karawang)

Khoerul Anwar

College of Economics STAN Indonesia Mandiri

khoerul9arul@gmail.com

Supervisor

Dr. Leni Susanti, SE, M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing (*digital marketing*) and brand image on purchasing decisions at Yamaha motorbike dealers PT. Permata Motor Karawang. This type of research is an explanatory quantitative study that explains and proves the influence between variables through data analysis. The sampling technique used was *incidental* with a sample size of 50 respondents. Respondents are consumers who make purchases of Yamaha motorbikes at PT. Permata Motor Karawang. Data analysis using the help of the SPSS 20.0 program. Hypothesis testing is done by partial test (t) and simultaneous test (F-test). The results showed that simultaneously and partially the variables of *digital marketing* and brand image had an effect on purchasing decisions. The results of the study are useful as material for consideration in management practice, especially in relation to the application of *digital marketing* and maintaining brand image as a way to create consumer purchasing decisions. This research also has practical implications because it can be used as input for Yamaha motorbike dealers PT. Permata Motor Karawang in an effort to improve consumer purchasing decisions in the future.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa'Ta'ala yang telah memberikan berkah dan limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Baginada Rasulullah Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarganya, para sahabatnya dan kepada seluruh umat muslim hingga akhir zaman. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian** (studi kasus Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indoesia Mandiri Bandung.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca terutama penulis.

Bandung, Januari 2021

Khoerul Anwar
NIM.381741032

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Wasyukurillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian** (studi kasus Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang).

Penulis menyadari bahwa mulai dari penulisan dan penyusunan skripsi ini tanpa ridho, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni :

1. Allah Subhanahu Wa'Ta'ala yang telah memberikan berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Baginda Rasulullah Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada beliau, keluarganya, para sahabatnya dan kepada seluruh umat muslim hingga akhir zaman.
3. Kepada kedua orang tua terkasih, Ayahanda Erudin dan Ibunda Hapsoh yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, memotivasi, memberikan dukungan baik finansial maupun moriil dan senantiasa

mendoakan saya hingga saat ini. Semoga Allah SWT selalu merahmati dan meridhoi-Nya sampai akhir hayat.

4. Yang terhormat Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu, tenaga, pikiran, motivasi dan saran serta ilmu yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Dr. Chairuddin, Ir..M.M, M.T. selaku Ketua STIMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
6. Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Progam Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Ferdiansyah, S.E., M.Ak, selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
8. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
9. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
10. Manajemen, Bapak Harry Kurniawan dan seluruh karyawan serta responden Daeler Yamaha PT. Permata Motor Karawang yang telah memberikan izin, dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Adik Saya Nurmala Azzahra, Pipih Jamilah, Ahmad Ridho Yusuf, & Dessi Oktaviani beserta keluarga besar tercinta yang senantiasa selalu memberi dukungan dan doa.
12. Sahabat-sahabat penulis diantaranya yakni Ulpah, Waqiah, Azhar, Gina, Kartika, Asep, Harun, Fina dan Indri yang senantiasa memberikan

dukungan dan setia menemani di saat dalam kondisi terpuruk maupun dalam kondisi yang baik

13. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung diantaranya Ihsan, Ryana, Revi, Rangga, Jaenal M, Rifki, Imam, Robi, Alif dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas waktu, pengalaman dan kebersamaan selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung
14. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dari peneliti semoga Allah Subhanahu Wa'Ta'ala membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal 'Alamin

Bandung, Januari 2021

Khoerul Anwar
NIM.381741032

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II	11

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 Saluran Media Pemasaran Digital	12
2.1.4 Strategi <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.9 Keputusan Pembelian	20
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Teoritis	32
2.4 Model Analisis Hipotesis	33
BAB III	34
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	35
3.3.1 Unit analisis	35
3.3.2 Populasi dan Sampel	35

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.3.7 Instrumen Pengukuran.....	42
3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	43
3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	45
3.3.10 Uji Hipotesis	45
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	62

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)	66
4.4 Analisis Data	69
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.4.2 Asumsi Klasik Regresi	73
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	75
4.4.3.2 Uji Parsial (Uji-t)	76
4.4.3.3 Uji F	78
4.4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5 Pembahasan	80
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.5.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	82
4.6 Implikasi	84
4.6.1 Implikasi Teoritis	84
4.6.2 Implikasi Praktis	84
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 4.5 Kriteria Pengukuran Variabel	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Motor Yamaha	79
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Mutu Motor Yamaha	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Yamaha.....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat yang diterima Pembeli.....	81
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Kepada Orang Lain	82
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sesuai Harapan Pembeli ..	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Produk Yamaha.	83
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Konten Pemasaran Digital	84

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pencarian Produk dengan Pemasaran Digital.....	85
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Sumber Informasi Produk	86
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital	87
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital dalam Memasarkan Produk Yamaha	88
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Mutu Produk Yamaha	89
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Responden Terhadap Produk Yamaha.....	89
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kegunaan Produk Yamaha	90
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Resiko Produk Yamaha	91
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk Yamaha	91
Tabel 4.23 Hasil Validitas Intrumen Penelitian	92
Tabel 4.24 Hasil Reliabilitas	96
Tabel 4.25 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	97
Tabel 4.26 Hasil Regresi	98
Tabel 4.27 Hasil Uji-t.....	100

Tabel 4.28 Hasil Uji-f.....	101
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011-2019	26
Gambar 1.2 Data Penjualan Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang Tahun 2019-2020	27
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Bimbingan.....	L1
Lampiran 2 : Surat Keterangan Sidang.....	L3
Lampiran 3 : Riwayat Hidup.....	L4
Lampiran 4 : Kuesioner.....	L5
Lampiran 5 : Nilai Tanggapan Kuesioner Responden (tabulasi)	L10
Lampiran 6 : Hasil Regresi	L12

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-

faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sumarwan (2011), keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal.

Berdasarkan penelitian yg dilakukan Wardoyo dan Intan (2017) menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor keputusan pembelian ini dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat di peroleh secara *online* melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital (*digital marketing*).

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pemasaran digital (*digital marketing*) dan citra merek. Hal ini dikarenakan *trend* pemasaran yang

banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat ini, terutama pada saat pandemi *covid* dimana interaksi dengan konsumen/pelanggan menjadi berkurang, serta adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Beberapa penelitian mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lubiana dan Ahmad (2018) menyatakan bahwa faktor *social media marketing* yang terdiri dari *content creation, content sharing, connecting dan community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Fransilia, et. al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi dari *digital marketing* sebesar 0,429, yang artinya disetiap kenaikan nilai *digital marketing* sebesar 1% maka terjadi kenaikan pula pada keputusan pembelian sebesar 0,429.

Glen et, al. (2019) *social media marketing* terbentuk dari konten kreasi, komunitas, interaksi dan kepercayaan serta *social media marketing* merupakan penyampaian informasi mengenai promosi yang mudah dipahami oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial maka akan semakin menarik keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsumen pada zaman sekarang ini yang semakin kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi mengenai atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setiadi, (2003:180) menyatakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan citra merek yang baik sudah pasti akan banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

Namun, penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi hasil-hasil penelitian. Radianti (2010) dimana variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimas & Aprianti (2015) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian.

Kadek, dkk (2018) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hastuti, dkk (2018) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

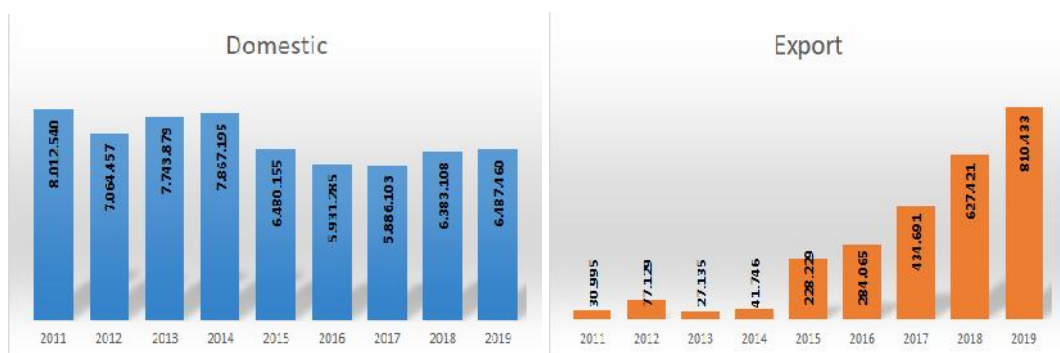
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing* dan citra merek kepada keputusan pembelian sepeda motor khususnya sepeda motor yamaha. Penelitian ini didasari juga dengan fenomena empirik yang terjadi di lapangan.

Kebutuhan terhadap sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah.

Adanya permintaan sepeda motor yang terus naik merupakan peluang yang besar bagi pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Merek-merek sepeda motor yang ada di Indonesia banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan merek

yang menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Seluruh produsen sepeda motor yang ada mereka akan bersaing melakukan terobosan-terobosan inovasi produk, strategi pemasaran untuk menguasai pasar Indonesia.

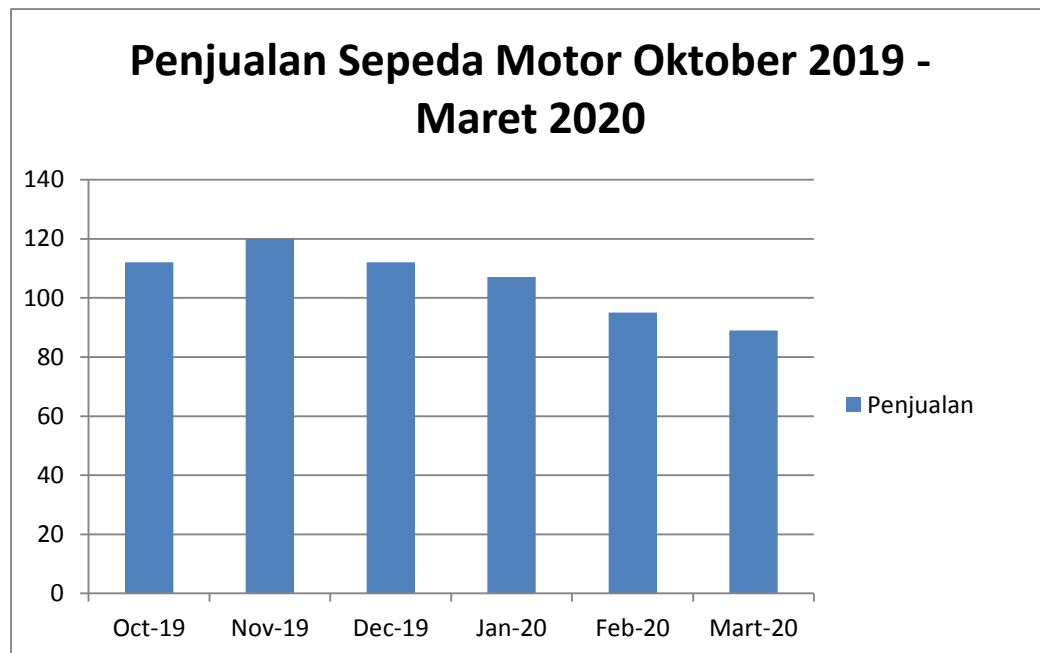
Untuk melihat gambaran pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2011-2019 dapat dilihat dari



source: data from kemenperin, be treated by AISI.

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011 - 2019

Pada dua periode terakhir penggunaan sepeda motor mengalami kenaikan baik pada penggunaan domestik ataupun ekspor. Kenaikan penggunaan sepeda motor dari tahun ke tahun hal ini disebabkan karena harga sepeda motor yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.



Sumber : Data penjualan Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang

Gambar 1.2 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019 - 2020

Berdasarkan data penjualan Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang yang dipaparkan pada tabel diatas, terlihat adanya penurunan penjualan pada desember 2019 hingga maret 2020 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Hal ini diduga disebabkan salah satunya karena kurangnya modifikasi dalam kegiatan pemasaran serta kurangnya penggunaan pemasaran melalui digital.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.”** (Studi pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi responden mengenai *digital marketing*, citra merek dan keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai *digital marketing*, citra merek dan keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan penelitian secara teoritis dan kegunaan penelitian secara praktis. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

a. Kegunaan bagi bidang ilmu

Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama pada penerapan model-model pemasaran digital untuk meningkatkan hasil proses penjualan suatu perusahaan.

b. Kegunaan bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang pemasaran khususnya *digital marketing* dan citra merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi produsen motor yamaha

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan kebijakan pemasaran secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan dengan melihat permintaan pasar yang sesuai dengan faktor keputusan pembeli konsumen.

b. Kegunaan bagi perusahaan pada umumnya

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan kebijakan pemasaran secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran merupakan suatu rangkaian fungsi dan proses untuk menciptakan, menginformasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk menguntungkan organisasi.

Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok melakukan pertukaran suatu nilai hasil dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Swastha dan Handoko (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Satyo (2009), menyatakan *digital marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cross-effective*. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer dan *handphone* atau barang elektronik yang sejenis, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam bidang pemasaran, banyak perusahaan mulai memikirkan dan mencari metode penghematan karena sudah menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar

dari perusahaan selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh karena itu perusahaan harus pandai melihat peluang melakukan tindakan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Sanjaya & Tarigan (2009:47) mengemukakan “definisi dari pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* ataupun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *marketplace* sehingga pemasaran digital tidak hanya mencakup tentang pemasaran internet.”

Dalam penelitian Hidayat dan Tobing (2012), dikatakan bahwa pemasaran digital memiliki kaitan yang sangat erat dengan pengguna internet. Jika seseorang memulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan fakta bahwa dari pada mencari beberapa pelanggan secara manual, dia akan lebih cepat menemukan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik serta daya tarik yang lebih luas dari pada saat dia melakukan bisnis secara manual.

2.1.3 Saluran Media Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick (2012) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Paid Media

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui

pencarian, jaringan iklan *display* atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara *offline* seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2. *Earned Media*

Earned Media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan di investasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

3. *Owned Media*

Owned Media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media online termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi *mobile* atau kehadiran media sosial mereka di *Facebook*, *LinkedIn* atau *Twitter*. Sedangkan *media offline* seperti brosur atau toko ritel.

2.1.4 Strategi *Digital Marketing*

Kleindl & Burrow (2005) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pebisnis dalam memaksimalkan penjualan dengan potensi digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan atau pelaku bisnis. Secara sederhana, strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Digital Assets Development*, yang artinya setiap pebisnis harus menyiapkan identitas digital seperti membangun website dan menyediakan akun sosial media (contohnya : *Facebook, instagram, Youtube*, dll).
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu melakukan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google adsense*, dll.
3. Optimasi akun media sosial, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial dengan cara mempublikasikan konten menarik.
4. *Email Marketing Activities*. *Email* sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun *email* untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. *Broadcast message* adalah bagian dari *digital marketing* yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik

2.1.5 Indikator *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) menyatakan terdapat empat dimensi *digital marketing* yaitu terdiri :

A. *Interactive*

Interaktif dalam *digital marketing* merupakan sebuah tampilan yang dibuat untuk menyampaikan informasi dan mempunyai interaktifitas bagi penggunanya.

B. *Incentive Program*

Insentif program merupakan bentuk ketertarikan pengguna program yang di tujukan kepada perusahaan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

C. *Site Design*

Site design merupakan bentuk tampilan yang digunakan untuk memasarkan produk

D. *Cost*

Cost merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui digital.

Menurut Ryan (2009 :31), pemasaran digital memiliki dimensi dari segi promosi diantaranya :

1. Website

Website merupakan penghubung antara dunia internet dengan keseluruhan yang ada didunia nyata dan merupakan bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran dimana kegiatan online akan terarah secara langsung kepada konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan salah satu bagian penting karena SEO mengatur semua proses pencarian konten dari website agar mudah di temukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar

Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih

4. Pemasaran adiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press relase, sindikasi artikel (RRS) dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang di dapatkan dari situs jejaring sosial.

7. Email pemasaran

Surat elektronik masih menjadi alat penting dalam kegiatan pemasaran secara digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email

8. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran baik secara digital ataupun konvensional

2.1.6 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk

pesaing. Ginting (2011, p.99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2.1.7 Manfaat Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011, p.62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.8 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21), menyatakan keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Serta Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yang diantaranya :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2000:204) mengungkapkan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a) Pengenalan Masalah.
- b) Pencarian Informasi.
- c) Evaluasi alternatif.
- d) Keputusan Membeli
- e) Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dan mencari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai

kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen sering menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang di terima produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kotler (2009) menyatakan indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dalam penelitian ini diringkas dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Immanuel (2020)	Analisis <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	1. Kemudahan 2. Konten 3. Respon 4. Keamanan 5. Kepercayaan 6. Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i> .
2.	Glen, et. al. (2019)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan	1. Sosial media marketing 2. <i>Pay per click</i>	Regresi Linier Berganda	Sosial media marketing, <i>Pay per click</i> , <i>Email marketing</i> secara simultan

		Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta	3. <i>Email marketing</i> 4. Keputusan pembelian		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Fransilia, et. al. (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	1. <i>E-commerce</i> 2. Keputusan pembelian	Regresi linier sederhana	<i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Lubiana dan Achmad (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> 5. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Variabel <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2),

					<i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)
5.	Pristiana (2020)	Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena <i>Panic Buying</i> Dan <i>Service Convenience</i> (Studi Pada <i>Grocery Store</i> Di Dki Jakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Panic Buying</i> 2. <i>Service convenience</i> 3. Keputusan Pembelian 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>panic buying</i> dan <i>service convenience</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	Dwi devi (2019)	<i>Advances in theory and practice of digital marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Retailing</i> 2. <i>Consumer services</i> 3. <i>Sosial media marketing</i> 	Kualitatif deskripsi	frekuensi konten tidak masalah, tetapi jenis konten penting. Jadi, perusahaan harus memposting campuran informasi, hiburan, remunerasi, dan konten sosial. Partisipasi pengguna meningkatkan sosial

					<p>promosi di komunitas online. Oleh karena itu, perusahaan harus mencoba meningkatkan ukuran jaringan di <i>Twitter</i> dan harus menggunakannya secara strategis</p> <p><i>Twitter</i> menangani, karena pengikut perusahaan dapat bertindak sebagai perantara dalam menyebarkan informasi ke pengguna lain, selanjutnya mengarah ke promosi sosial.</p>
7.	Raluca (2016)	<i>Blending traditional and digital marketing</i>	<p>1. <i>Digital marketing</i></p> <p>2. <i>Traditional marketing</i></p> <p>3. <i>Inbound Marketing</i></p>	Kualitatif deskripsi	<p>pemasaran internet dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen berperilaku, perusahaan melakukan bisnis</p>
8.	Fusun	<i>The Effect</i>	1. <i>Digital</i>	Metode	di perusahaan

	Ç ZMEC , Tu çe ERCAN (2015)	<i>Of Digital Marketing Communica tion Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies</i>	<i>Marketing</i> 2. <i>Creation Brand</i>	Delphi	perumahan, alat pemasaran yang membuat “konten digital berbayar” (web korporat situs, halaman mesin pencari, komunikasi email, dll) memiliki dampak yang lebih besar daripada mereka yang membuat “konten proaktif” (media sosial, dll.)
9.	Herman Kaur (2020)	<i>Digital Marketing: A Ray Of Hope During Pandemic Recession</i>	<i>Digital Marketing</i>	Analisis deskriptif	pemasaran digital dapat membantu bisnis, baik kecil maupun besar untuk bertahan hidup selama pandemi
10.	Ade & Saiful (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatk an <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial	1. <i>Creative Content,</i> 2. <i>Digital Marketing</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif deskriptif	Materi Kreatif dapat meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>
11.	Dimas & Aprianti	Pengaruh Citra Merek	Variabel independen :	Analisis regresi	Hasil menunjukkan

	(2015)	dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio J	Kualitas produk dan citra merek Variabel dependen : keputusan pembelian	linier sederhana dan analisis regresi linier berganda	bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian
12.	Kadek, dkk. (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat	Variabel independen : citra merek dan kualitas produk Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
13.	Hastuti, dkk (2018)	Pengaruh citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha	Variabel independen : citra merek dan <i>word of mouth</i> Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Digital Marketing* dan citra merek yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

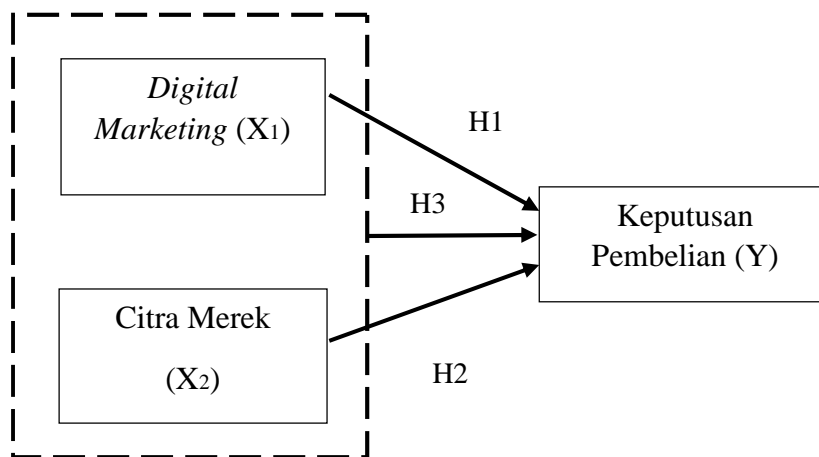
Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cross-effective*. Digital marketing ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, dengan penggunaan media social yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga minat beli dan keputusan pembelian akan meningkat.

2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek dapat direpresentasikan dengan kualitas atau mutu produk, dapat dipercaya, kegunaan, risiko dan citra merek itu sendiri. Hal ini dapat diinterpretasikan

apabila produk yamaha memberikan kualitas yang bagus dan memberikan banyak manfaat bagi pengguna produk yamaha sehingga memberikan kepercayaan dimata pengguna. Selain itu, citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila produk yamaha mampu memberikan bukti nyata tentang minimnya resiko dalam penggunaan produknya. Sehingga semakin bagus citra merek yang dimiliki produk yamaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Mengacu pada kerangka teoritis yang disusun penulis, maka model analisis hipotesis dapat di jelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual penelitian

2.4 Model Analisis Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dapat dikemukakan hipotesis penelitian berikut :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Digital marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *digital marketing* dengan indikator *interactive, incentive program, site design, cost* dan citra merek. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli sepeda motor yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang. Berdasarkan objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai pemasaran digital motor yamaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan yang digunakan Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang juga merupakan objek penelitian dilakukan di Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang yang beralamat di Jl Raya Karang Anyar No.49 RT/RW 13/04 Kelurahan Kutakarya Kecamatan Rengasdengklok, Karawang. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang melakukan pemasaran menggunakan digital (*online*) sehingga mampu memberikan informasi dan kebutuhan akan data-data yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Unit analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentu apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perseorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30).

Berdasarkan pengertian unit analisis, maka dalam penelitian unit analisisnya adalah konsumen motor yamaha PT. Permata Motor Karawang.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand:2006).

Sedangkan Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor di Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang yang berjumlah 100 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen 100 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan teknik slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian/ batas ketelitian yang diinginkan, misalnya 5%.
 Batas kesalahan yang ditolelir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 5% atau 10%.

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{100 \cdot (0,1)^2 + 1} = 50$$

Jadi untuk batas minimum pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 50 konsumen dari 100 konsumen. Sampel yang diambil berdasarkan teknik non probability sampling, dimana sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen yang sedang membeli motor yamaha.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel yang artinya semua konsumen yang membeli motor yamaha di Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang dapat dijadikan sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Menyusun daftar pertanyaan dengan mengajukan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden yang dilakukan secara sistematis berdasarkan kuesioner serta tetap mengacu kepada tujuan penelitian.
3. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data primer, merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner atau pengamatan langsung.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa informasi mengenai gambaran umum subyek penelitian.

3.3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas juga sering disebut variabel *output*,

kriteria dan konsekuen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Pembelian ulang produk

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *digital marketing* (pemasaran digital) dan citra merek.

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* ataupun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *marketplace* sehingga pemasaran digital tidak hanya mencakup tentang pemasaran internet. Untuk mengukur pemasaran digital dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Konten Pemasaran
- b. Kemudahan Akses
- c. Sumber Informasi
- d. Media Sosial

2. Citra Merek

Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sehingga citra merek disebut juga tanda pengenal dari sebuah produk. Untuk mengukur tingkat citra merek dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu,
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Resiko
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Keterangan (No Kuesioner)
Keputusan Pembelian	Serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014)	Kemantapan pada sebuah produk	Ordinal	No. 1,2
		Kebiasaan dalam Membeli		No. 3
		Memberi Rekomendasi kepada Orang Lain		No. 4,5
		Melakukan Pembelian Ulang		No. 6, 7
<i>Digital Marketing</i>	Bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan <i>cross-effective</i> . (Satyo, 2009)	Konten Pemasaran	Ordinal	No 8
		Kemudahan akses		No. 9
		Sumber Informasi		No. 10, 11
		Media sosial		No. 12
Citra Merek	Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan	Kualitas atau mutu	Skala Ordinal	No 13
		Dapat dipercaya		No 14
		Kegunaan		No 15
		Resiko		No 16
		Citra merek itu sendiri		No 17

	para pesaing.(Kotler, 2012)			
--	-----------------------------	--	--	--

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014:134) mengungkapkan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian nilai sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju (nilai 5)
- S : Setuju (nilai 4)
- N : Netral (nilai 3)
- TS : Tidak Setuju (nilai 2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, peneliti menggunakan dua uji yaitu :

1. Uji Validitas

Singaribum (1987) dalam Sani & Mashuri (2010:249) menyatakan uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur ini mengukur apa yang diukur. Dengan menggunakan *Pearson Productmomen*, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0,30.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x^2)][N \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = Skor Total

N = Jumlah Responden

r = Koefisien Korelasi

XY = Skor pertanyaan

Instrument yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikan (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antar skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid

sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono dalam Sani 2010:249).

2. Uji Reabilitas

Sani dan Mashuri (2010:250) menyatakan “Reabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu realibel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Instrument

K = Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians Butir

δ_1^2 = Varians Total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Alpha Cronbach's* $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya *Alpha Cronbach's* $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Ghozali (2011:19) menyatakan statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Analisis ini merupakan teknis deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis

3.3.10 Uji Hipotesis

3.3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model analisis jalur yang digunakan penelitian ini. Ghozali (2011:103) menyatakan model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (*BLUE = Best Linier Unbiased Estimator*) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi yaitu apabila tidak terjadi gejala :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari:2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ level of significant ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a ditolak (Nugroho, 2005)
- 2) H_0 ditolak jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $<$ level of significant ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a diterima (Nugroho, 2005)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011:166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* = 10.

3.3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y),

nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (X1) dan (X2) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara pemasaran digital dan citra merek dengan keputusan pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier berganda, yakni sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = subjek variabel terikat yang diprediksi (Keputusan Pembelian)

X1 = subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (Pemasaran digital)

X2 = subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (Citra Merek)

a = Bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x = nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

3.3.10.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen.

a. Digital Marketing

) $H_0 : b_1 = 0$, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

) $H_0 : b_1 \neq 0$, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Citra Merek

) $H_0 : b_2 = 0$, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

) $H_0 : b_2 \neq 0$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

1. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti secara partial variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak berarti secara partial variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.3.10.4 Uji F

Uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁, b₂ = 0 ; digital marketing dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ : b₁, b₂ ≠ 0 ; digital marketing dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah F garis regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F-tabel. Untuk menentukan nilai F-tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama
- b. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya

3.3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan keberagaman variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang

Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang merupakan salah satu dealer yang menjual produk sepeda motor merek yamaha. Dealer ini berlokasi di Jalan raya Kalanganyar No.49 Rt.013 Rw.004 Desa Kutakarya Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang Jawa barat Telp.(0267) 8486588 Fax.(0267) 8486599. Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang memiliki visi untuk menjadi dealer yamaha yang terbaik dan terpercaya dengan memberikan pelayanan yang baik. Misi dari dealer ini adalah memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik terhadap konsumen, menciptakan jaringan yang kuat dan terpercaya, serta menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional. Untuk jumlah pekerja saat ini, Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang memiliki 52 karyawan.

Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang memiliki dua metode pembelian motor yaitu secara cash dan kredit. Untuk pembelian secara cash, konsumen hanya perlu mengikuti prosedur yang cukup mudah diantaranya konsumen menemui marketing dealer kemudian melakukan pengisian surat pemesanan kendaraan, setelah itu melakukan pembayaran, maka barang sudah dapat diterima. Sedangkan untuk pembelian secara kredit, pihak dealer

bekerjasama dengan *leasing* dan dari pihak *leaisng* melakukan survei sesuai dengan kebutuhan untuk menentukan persyaratan apa saja yang di butuhkan.

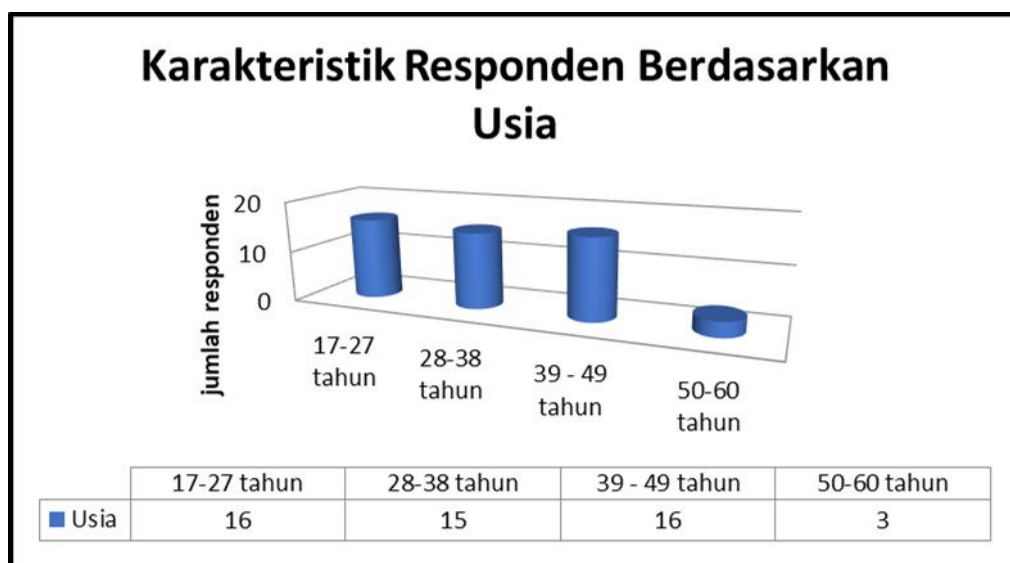
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	17-27 Tahun	16
2.	28-38 Tahun	15
3.	39-49 Tahun	16
4.	50-60 Tahun	3
Jumlah		50



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah 2020

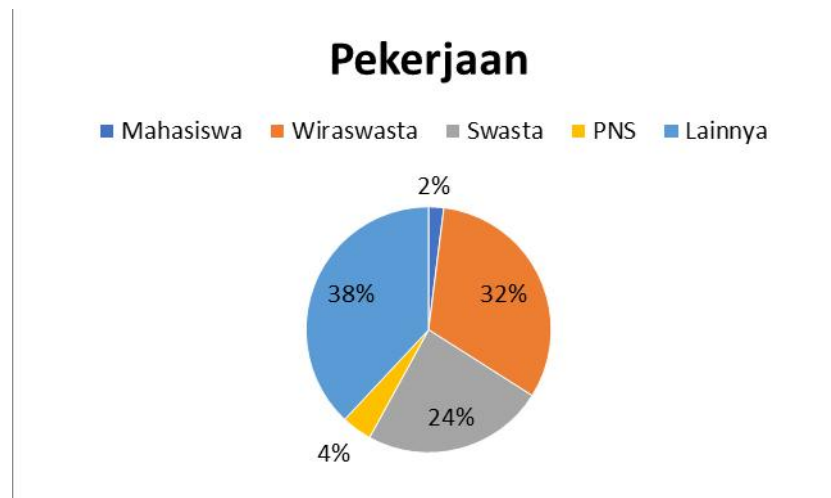
Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berusia antara 17 tahun hingga 27 tahun yaitu sebanyak 16 responden serta usia 39 tahun hingga 49 tahun yaitu sebanyak 16 responden juga dan yang paling rendah adalah responden berusia 50 tahun hingga 60 tahun sebanyak 3 responden. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa konsumen di Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang adalah remaja dan usia matang. Hal ini dikarenakan pengguna kendaraan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa untuk kendaraan sekolah sedangkan untuk usia matang digunakan untuk alat transportasi kerja.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Mahasiswa	1
2.	Wiraswasta	16
3.	Swasta	12
4.	PNS	2
5.	Lainnya	19
Jumlah		50



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sepeda motor yamaha berasal dari berbagai pekerja seperti mahasiswa atau pelajar, PNS, wiraswasta, swasta dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengunjung didominasi oleh lainnya yaitu sebanyak 19 responden dan yang terendah adalah mahasiswa yang hanya 1 orang. Pekerja dengan kategori lainnya contohnya adalah petani dan pedagang.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 dan gambar 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Laki-laki	31
2.	Perempuan	19
Jumlah		50

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Data diolah 2020

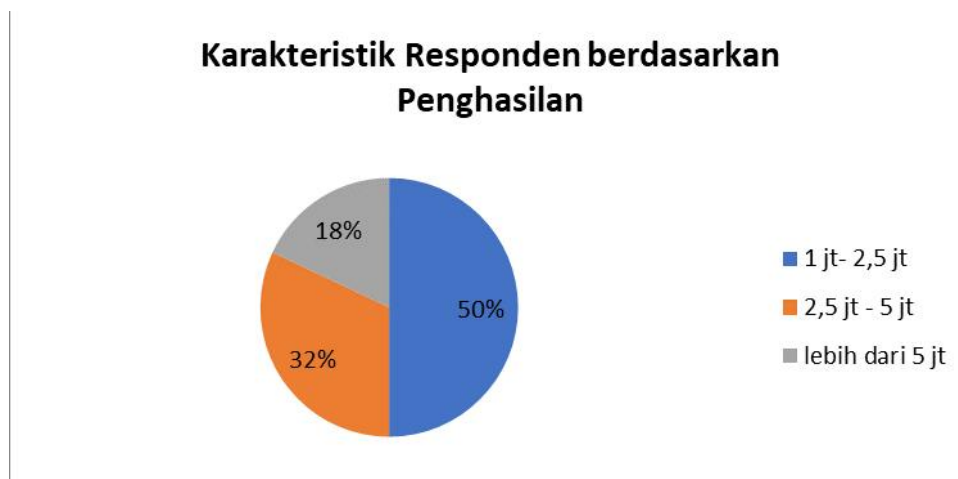
Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 62% atau sekitar 31 responden sedangkan perempuan hanya sekitar 38% atau 19 responden. Data ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak di Delaer Yamaha PT. Permata Motor Karawang adalah dari kalangan laki-laki. Hal ini karena pengguna motor sebagai penunjang transportasi adalah laki-laki

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.4 dan gambar 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	1 jt- 2,5 jt	25
2.	2,5 jt - 5 jt	16
3.	lebih dari 5 jt	9
Jumlah		50



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan antara 1 jt hingga 2,5 juta yaitu sebanyak 25 responden atau 50% sedangkan untuk yang berpenghasilan antara 2,5 juta hingga 5 juta sebanyak 16 responden atau sekitar 32%, serta penghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 9 responden atau sekitar 9%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden terhadap penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui jelas gambaran mengenai variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

Adapun rentang sekor yang digunakan sebagai alat untuk menilaian tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5. Kriteria Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
55 - 95	Sangat Rendah
96 – 136	Rendah
137 – 177	Cukup Tinggi
178 – 218	Tinggi
219 – 259	Sangat Tinggi

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka diketahui gambaran responden berdasarkan masing-

masing variabel baik itu pengaruh *digital marketing* dan keputusan pembelian apakah tergolong sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi, atau sangat tinggi.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan gambaran yang diberikan dari adanya pemasaran secara digital. Tanggapan dari responden mengenai produk ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Motor Yamaha Yang Bagus

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	24	48	96
5	25	50	125
Total	50	100	224
Kriteria	Sangat tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas motor yamaha termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 224. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas motor yamaha sangat bagus di kalangan responden.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Motor Yamaha

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	30	60	120
5	20	40	100
Total	50	100	223
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap mutu motor yamaha termasuk kedalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 223. Hal ini menunjukkan bahwa mutu motor yamaha memang sangat bagus untuk digunakan sebagai alat transportasi keseharian.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Motor Yamaha

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	4	8	12
4	30	60	120
5	16	31	80
Total	50	100	212
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap manfaat motor yamaha termasuk kedalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 212. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat motor yamaha sangat bagus di kalangan responden, salah satunya adalah dengan keiritan bahan bakar yang digunakan.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat yang diterima Pembeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	38	76	152
5	12	24	60
Total	50	100	212
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap manfaat yang diterima pembeli ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 212. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pembeli sangat bagus di kalangan responden, salah satunya adalah dengan keiritan bahan bakar yang digunakan, selain itu motor yamaha memiliki fasilitas lain yang dapat menunjang penggunaan motor.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi kepada Orang Lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	36	72	144
5	13	26	65
Total	50	100	212
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap rekomendasi kepada orang lain termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 212. Hal ini menunjukkan bahwa motor yamaha dapat di rekomendasikan ke orang lain karena kualitas dan mutunya yang sangat baik.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Produk sesuai Harapan Pembeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	3	6	9
4	34	68	136
5	13	26	65
Total	50	100	210
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap harapan pembeli terhadap produk termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 210. Hal ini menunjukkan bahwa motor yamaha telah memenuhi harapan pembeli.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Produk Yamaha

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	40	80	160
5	9	18	45
Total	50	100	208
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pembelian ulang motor yamaha termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 208. Hal ini menunjukkan bahwa motor yamaha memang memiliki kualitas dan mutu yang baik serta manfaat yang berguna bagi pengendara sehingga sangat direkomendasikan untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan item kuesioner mengenai *Digital marketing* yang diberikan kepada responden, terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada

responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Konten Pemasaran Digital

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	37	74	148
5	12	24	60
Total	50	100	211
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap konten pemasaran digital termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 211. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* memiliki kemampuan penguasaan konten yang bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk melihat bahkan melakukan pembelian motor yamaha.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pencarian Produk dengan Pemasaran Digital

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2	3
4	35	70	140
5	14	28	70
Total	50	100	213
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kemudahan pencarian produk termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 213. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* memberikan akses yang mudah bagi konsumen yang ingin membeli motor yamaha.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Sumber Informasi Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	33	66	132
5	17	34	85
Total	50	100	217
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap media sebagai sumber informasi termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 217. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* telah menyajikan informasi yang mendetail sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai penggunaan Media Sosial dalam pemasaran digital

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	39	78	156
5	11	22	55
Total	50	100	211
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap media sosial dalam pemasaran digital termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 211. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* mampu melihat dan menggunakan sosial media yang banyak penggunanya seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *youtube* dan *twitter*.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital dalam memasarkan Produk Yamaha

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	34	68	136
5	16	32	80
Total	50	100	216
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pemasaran digital untuk produk yamaha termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 216. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* motor yamaha sukses memikat konsumen melalui pemasaran di media sosial.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan item kuesioner mengenai citra merek yang diberikan kepada responden, terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Mutu Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	21	42	84
5	29	58	145
Total	50	100	229
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek untuk kualitas produk yamaha termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 229. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yamaha dimata responden memiliki citra yang sangat baik.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	17	34	68
5	33	66	165
Total	50	100	233
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek untuk kepercayaan terhadap produk yamaha termasuk ke

dalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 233. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap produk yamaha sangat baik.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kegunaan Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	24	48	96
5	26	52	130
Total	50	100	226
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek untuk kegunaan produk yamaha termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 226. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan produk yamaha dimata responden memiliki citra yang sangat baik.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Resiko Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	22	44	88
5	28	56	140
Total	50	100	216
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek untuk resiko produk yamaha termasuk ke dalam kriteria tinggi yaitu menunjukkan total 229. Hal ini menunjukkan bahwa resiko penggunaan produk yamaha dimata responden memiliki citra yang baik.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	SXF
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	20	40	80
5	30	60	150
Total	50	100	230
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek produk yamaha sendiri termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi yaitu menunjukkan total 230. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk yamaha dimata responden memiliki citra yang sangat baik.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* yang memiliki kriteria suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Untuk mengetahui besar nilai r tabel diketahui dengan

menggunakan rumus derajat bebas 9df) sebesar $n-2$. Untuk uji validitas ini diketahui n yang di gunakan adalah 30 dan nilai alpha 5% maka di dapat nilai r tabel $(5\%, 30-2) = 0,3610$. Setiap item pertanyaan dapat di katakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,3610. Berikut adalah hasil uji validitasnya :

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

NO	ITEM	R HITUNG	R TABEL	Keterangan
1	Kualitas motor yang bagus	0,493	0,3610	valid
2	Mutu produk motor yamaha yang bagus	0,615	0,3610	valid
3	Produk motor yamaha memberikan manfaat yang lebih dibandingkan produk lainnya	0,503	0,3610	valid
4	Pembeli mendapatkan manfaat dari produk yamaha	0,639	0,3610	valid
5	Pembeli merekomendasikan motor yamaha ke orang lain	0,524	0,3610	valid
6	Motor yamaha sesuai dengan keinginan dan	0,667	0,3610	valid

	harapan			
7	Pembeli akan melakukan pembelian ulang produk	0,721	0,3610	valid
8	Konten pemasaran menarik	0,640	0,3610	valid
9	Pemasaran digital memudahkan pencarian produk	0,635	0,3610	valid
10	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital	0,650	0,3610	valid
11	Pemasaran digital produk motor yamaha mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat	0,613	0,3610	valid
12	Pemasaran digital digunakan dealer PT. Permata Motor Karawang dalam mempromosikan motor yamaha.	0,750	0,3610	valid
13	Sepeda Motor merek yamaha memiliki kualitas	0,423	0,3610	Valid

	yang bagus			
14	Produk yamaha dapat dipercaya kekuatan dan ketahanannya	0,363	0,3610	Valid
15	Produk yamaha memberikan manfaat yang sangat banyak bagi pengguna	0,690	0,3610	Valid
16	Produk yamaha memiliki resiko penggunaan yang minim	0,890	0,3610	Valid
17	Produk yamaha memiliki citra merek yang bagus	0,857	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Data diatas merupakan hasil satu kali pengolahan yang artinya dalam satu kali pengolahan, seluruh item telah dikatakan valid atau layak disebarkan ke responden. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yang telah ditetapkan.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan kriteria suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapat :

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,631	>0,60	Valid
<i>Digital Marketing</i>	0,631		
Citra Merek	0,654		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

4.4.2 Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan untuk memenuhi syarat penggunaan regresi linier berganda. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menggunakan hipotesis : - H₀ : residual tidak tersebar normal

- H₁ : residual tersebar normal

2. Nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H1 diterima dan H0 di tolak, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Kolmogoro Smirnov pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 di bawah ini :

Tabel 4.25 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56575905
	Absolute	,245
Most Extreme Differences	Positive	,245
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		,488

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil perhitungan di dapat nilai sig. sebesar 0.488 (dapat dilihat pada Tabel 4.20) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H1 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.3 Analisis Regresi Berganda

Dari perhitungan regresi linier berganda antara variabel *digital marketing*, citra merek dan keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 20.0 hasil yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut :

4.4.3.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi di gunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows 20.0 maka di dapatkan model regresi seperti pada tabel 4.21 di bawah ini :

Tabel 4.26 Hasil Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,421	3,706		1,463	,150
	Digital Marketing	,480	,086	,633	5,608	,000
	Citra Merek	,070	,118	,067	4,595	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.421 + 0,480 X1 + 0,070 X2$$

Persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 5,421.
- b. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,480 setiap satu satuan *digital marketing* (X_1).
- c. Apabila variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,070 setiap satuan citra merek (X_2).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin meningkat *digital marketing* maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen begitu pula dengan meningkatnya citra merek maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat pula.

4.4.3.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t akan dikatakan signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan sebaliknya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan. Berikut hasil Uji-t nya pada tabel 4.27 dibawah ini:

Tabel 4.27 Hasil Uji-t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	1,463	,150
1 Digital Marketing	5,608	,000
Citra Merek	4,595	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.18 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. T test antara X1 (*Digital Marketing*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,632. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,67722. karena t hitung > t tabel yaitu $5,608 > 1,67722$ maka pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Begitu pula jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu 0,000 yang kurang dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*.
2. T test antara X2 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,595. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,67722. karena t hitung > t tabel yaitu $4,595 > 1,67722$ maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Begitu pula jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu 0,000 yang kurang dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan kata

lain keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

4.4.3.3 Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t akan dikatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ dan sebaliknya jika $t_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan. Berikut hasil Uji-t nya pada tabel 4.28 dibawah ini.

Tabel 4.28

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,289	2	40,145	15,825	,000 ^b
	Residual	119,231	47	2,537		
	Total	199,520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Digital Marketing

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 4.28 diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,825 dan sig 0,000. F-tabel pada taraf 0,05, df 1 (jumlah variabel independen = 2) dan df2 (50-2-1 = 47), maka nilai F tabel adalah 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,825 > 4,05) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing*

dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. 4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besar kontribusi variabel independen (*Digital Marketing* (X1) dan citra merek (X2)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) dengan menggunakan nilai R^2 . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.29 di bawah ini :

Tabel 4.29 Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,377	1,593

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

Sumber : data diolah 2020

Dari tabel 4.29 diperoleh hasil *adjusted R²* sebesar 0,402 yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X1) dan citra merek sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya 59,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Permata Motor Karawang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan citra merek sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan peneliti dari 50 responden melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian data dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan pengujian regresi berganda. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji yang terakhir adalah uji t dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Dan uji f yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Digital marketing merupakan cara pemasaran yang paling efektif yang sering digunakan oleh perusahaan di masa pandemi Covid-19. Hampir seluruh perusahaan memanfaatkan keunggulan dan kemudahan yang di tawarkan oleh media sosial internet dengan jangkauannya yang sangat luas. Dalam penelitian ini

terdapat variabel bebas *digital marketing* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian konsumen Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan *marketing* dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi terkait barang yang dipasarkan misalnya informasi terkait sepeda motor yamaha seperti spesifikasi mesin, model sepeda motor bahkan informasi mengenai pembelian yang dapat dilakukan secara kredit ataupun cash. Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang, pemasaran secara digital melalui media sosial *facebook, instagram, whatshap, youtube, twitter* serta website perusahaan. Hal ini memberikan hasil penjualan yang cukup bagus dalam kondisi pandemi saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel (2020) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Glen et al (2019) juga menyatakan bahwa sosial media *marketing, Pay per click, Email marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan dua elemen diatas yaitu citra merek untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai distribusi sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin citra merek Yamaha baik maka, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha. Penilaian citra merek dari Yamaha tergolong baik. Meskipun demikian dapat diketahui bahwa jawaban responden memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat terjadi akibat adanya persepsi yang berbeda dari setiap responden, menurut Kotler (2003:179) persepsi adalah suatu proses dimana kita mengatur, memilih, dan menerjemahkan serta memasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hal utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap individu. Perbedaan persepsi juga dapat didasari oleh perilaku

konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca membeli produk atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya ketika seseorang mengalami proses tersebut, hal inilah yang menjadikan konsumen memiliki pengalaman dan acuan yang berbeda dari setiap stimulus atau rangsangan yang mereka terima. Hal tersebut juga dapat terjadi pada hasil jawaban responden yang memiliki perbedaan kategori jawaban yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pengalaman, serta tingkat pendidikan. Secara keseluruhan citra merek dari Yamaha adalah baik meskipun tidak semua responden mempersepsikan baik, hal ini dilihat dari kepedulian perusahaan Yamaha terhadap konsumen yang dianggap kurang peduli, rasa bangga ketika mengendarai sepeda motor Yamaha yang hanya sebatas digunakan sebagai mobilitas, tidaknya mencerminkan gaya hidup modern dikarenakan desain yang ditawarkan terlalu monoton menjadikan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas & Aprianti (2015), Kadek, dkk. (2018) dan Hastuti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Implikasi

4.6.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa *digital marketing* dan citra merek secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Implikasi Praktis

Secara Praktis, penelitian ini mengimplikasi agar Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang lebih memperhatikan pemasaran yang dilakukan terutama pemasaran menggunakan digital. Diharapkan indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk hal pemasaran. Hal tersebut dimaksudkan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berimplikasi terhadap keputusan pembelian sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan di masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan:

1. Responden memiliki persepsi yang bagus mengenai *digital marketing* yaitu selain mudah di akses karena menggunakan media sosial, *digital marketing* juga memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Untuk persepsi responden tentang citra merek dinilai sangat baik karena produk memberikan kualitas dan manfaat yang sangat memudahkan bagi responden. Sedangkan persepsi tentang keputusan pembelian, responden beranggapan bahwa untuk membeli suatu produk responden harus melihat bagaimana kualitas dan mutu produk, bagaimana manfaat yang diberikan oleh produk, serta bagaimana rekomendasi dari orang lain.
2. *Digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *digital marketing* dan citra merek yang intens (tinggi) akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi pula.

4. Secara simultan, *digital marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan :

Pihak Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang harus memperhatikan tanggapan dari responden terutama tentang harapan responden terhadap produk yamaha. Pihak dealer serta produksi motor yamaha harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Begitu pula dengan kualitas dan mutu motor yamaha yang dianggap sangat baik oleh responden, pihak dealer maupun produsen harus menjaga kualitas dan mutunya bahkan harus menciptakan inovasi baru yang mampu memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan angka 0,402 berarti besar pengaruh variabel *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian diharapkan menambahkan variabel lainnya

yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti persepsi harga, kualitas produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari.2005.Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel& SPSS.Yogyakarta. :Andi Offset
- Chafey, Dave dan Chadwick. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. New York: Pearson Education Limited. hal.15-16
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hidayat dan Tobing. 2012. <http://ecomorce.blogspot.co.id/>.

- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2013. Marketing Management, 1 st Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Mashuri dan Zainuddin. 2008. Metodologi Penelitian. Bandung : PT Refika Aditama
- Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Pane, Oon dan Rini, E.S. (2011). “Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pad Mahasiswa AMIK MBP Medan”. Jurnal Ekonomi,Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan PAda Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Pradani, Winangsari., Ade Jamal, Arie Wahyu Triansyah, Annisa Utami. 2013. Pengembangan Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Teknologi Google Web Toolkit (GWT). Vol. 2 No. 2
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.hal.47
- Satyo Fatwan. 2009. Intellectual Capital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Sutisna, 2006. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga,
PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi
Offset, Yogyakarta.

Yin, Robert K, Studi Kasus Desain & Metode, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.

Lampiran 1 : Daftar Hadir Bimbingan

DAFTAR HADIR BIMBINGAN

STIE STAN – INDONESIA MANDIRI

Nama : Khoerul Anwar
 NIM/Program Studi : 381741032 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan
1	17 Oktober 2020	Konsultasi topik, judul dan variabel penelitian	
2	18 Oktober 2020	Acc Judul Skripsi	Pengaruh <i>Digital Marketig</i> terhadap Keputusan Pembelian
3	20 Oktober 2020	Zoom Meeting : https://zoom.us/j/95404190264?pwd=dHBGazRkYjEvZWxCcnJBZk1xa3ZiZz09	Pengantar, persiapan, paparan penyusunan Skripsi. Penyusunan BAB I dan BAB II
4	31 Oktober 2020	Pengajuan BAB I	Revisi
5	2 November 2020	Koreksi Pembimbing dan Revisi ke-1 BAB I	Revisi
6	5 November 2020	Zoom Meeting : https://zoom.us/j/98803398439?pwd=Q2FNNkIrbi9zbnJNL0lNbjBqUHRlQT09	Penyusunan BAB III, dan IV
7	10 November 2020	Koreksi Pembimbing dan Revisi ke-2 BAB I	Revisi
8	14 November 2020	Acc BAB 1	
9	17 November 2020	Pengajuan BAB II & Koreksi Pembimbing dan Revisi BAB II	Revisi

10	19 November 2020	Acc BAB II	
11	1 Desember 2020	Pengajuan BAB III	Revisi
12	2 Desember 2020	Arahan Koreksi BAB III & pembuatan Kuesioner	Revisi
13	12 Desember 2020	Koreksi Pembimbing dan Revisi ke-2 BAB III	Revisi
14	15 Desember 2020	Acc BAB III dan Acc Kuesioner	
15	6 Januari 2021	Pengajuan BAB IV & Koreksi Pembimbing dan Revisi ke-1 BAB IV	Revisi
16	6 Januari 2021	Zoom Meeting : https://zoom.us/j/93750665300?pwd=V3BQYndrdVR2b2RMY3VreTkyVS8rUT09	Penyusunan BAB V, Abstrak dan Kerapihan Penyusunan Skripsi
17	8 Januari 2021	Koreksi Pembimbing dan Revisi ke-2 BAB IV	Revisi
18	9 Januari 2021	Pengajuan BAB V	Revisi
19	10 Januari 2021	Pengajuan Abstrak, Acc BAB IV & Abstrak, Koreksi Pembimbing dan Revisi BAB V	Acc BAB IV & Abstrak
20	11 Januari 2021	Acc BAB V	
21	15 Januari 2021	Pengajuan Draf Skripsi	Acc

Bandung, Januari 2021
Pembimbing,

Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si
NIDN.04037501

Lampiran 2 : Surat Keterangan Sidang

Kop surat STIE
STAN-IM

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SIDANG

Keterangan ini menerangkan bahwa:

Nama : Khoerul Anwar
NIM/NIRM : 381741032
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si
Pertemuan Bimbingan : (.....) kali

Telah menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang.

Demikian Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat mengikuti Sidang Skripsi.

Bandung, Januari 2021
Pembimbing,

Dr. Leni Susanti, S.E., M.Si
NIDN.04037501

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ybs.
2. Mahasiswa Ybs.

Lampiran 3 : Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Khoerul Anwar
NIM : 381741032
Alamat : Dusun Kosambiabatu I Rt/Rw 001/001
Desa. Kosambibatu Kec. Cilebar
Kab. Karawang Kode Pos 41353
Tempat / Tanggal Lahir : Karawang, 26 Oktober Juli 1997
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : khoerul9arul@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2003 - 2009 : SD Negeri Kosambibatu II
2009 - 2012 : SMP Negeri 1 Cilebar
2012 - 2015 : SMA Negeri 3 Karawang
2018 - 2021 : Jurusan Manajemen Kelas Karyawan - B
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - STAN
Indonesia Mandiri Bandung

C. Pengalaman Bekerja

2016 - 2017 : PT. Texmaco Perkasa Engineering
2018 - Sekarang : Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang

Lampiran 4 : Kuesioner**KUESIONER PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No Responden :

Responden Yang Terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**”. Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

- | | | |
|---------------|--------------|------------|
| a. PNS | b. Swasta | e. Lainnya |
| c. Wiraswasta | d. Mahasiswa | |

Penghasilan :

- | | | |
|------------------|------------------|--------------------|
| a. 1 Jt – 2.5 Jt | b. 2.5 Jt – 5 Jt | c. Lebih dari 5 Jt |
|------------------|------------------|--------------------|

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda () pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Berilah tanda () pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1.	Saya merasa kualitas motor yamaha sangat bagus					
2.	Saya merasa mutu produk motor yamaha sangat bagus					
Kebiasaan dalam membeli						
3.	Produk motor yamaha memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					

Memberi Rekomendasi kepada Orang Lain						
4.	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk motor yamaha					
5.	Saya akan merekomendasikan produk motor yamaha kepada orang lain					
Melakukan Pembelian Ulang						
6.	Motor yamaha sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk motor yamaha					

Variabel Digital Marketing

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) dealer Permata Motor Karawang menarik.					
2.	Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian produk motor yamaha.					

3.	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
4.	Pemasaran digital produk motor yamaha mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dsb)					
5.	Pemasaran digital digunakan dealer Permata Motor Karawang dalam mempromosikan motor yamaha.					

Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda Motor merek yamaha memiliki kualitas yang bagus					
2.	Produk yamaha dapat dipercaya kekuatan dan ketahanannya					
3.	Produk yamaha memberikan manfaat yang sangat banyak bagi pengguna					

4.	Produk yamaha memiliki resiko penggunaan yang minim					
5.	Produk yamaha memiliki citra merek yang bagus					

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ANDA

Lampiran 5 : Nilai Tanggapan Kuesioner Responden (tabulasi)

NO RESPONDEN	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4	Q1 5	Q1 6	Q1 7
1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4
13	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
39	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
41	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
43	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 6 : Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,421	3,706		1,463	,150
1	Digital Marketing	,480	,086	,633	5,608	,000
	Citra Merek	,070	,118	,067	4,595	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficientsa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	80,289	2	40,145	15,825	,000 ^b
1	Residual	119,231	47	2,537		
	Total	199,520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Digital Marketing

Sumber : Data diolah, 2020

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,377	1,593

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