

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

Khoerul Anwar

Email : [khoerul9arul@gmail.com](mailto:khoerul9arul@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri Bandung

***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.*

## PENDAHULUAN

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 pemasar 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 memikir 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 penggunaannya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat

mempelancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunaannya 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.

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).

### **Identifikasi Masalah**

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

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Digital Marketing**

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.

#### **Citra Merek**

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.

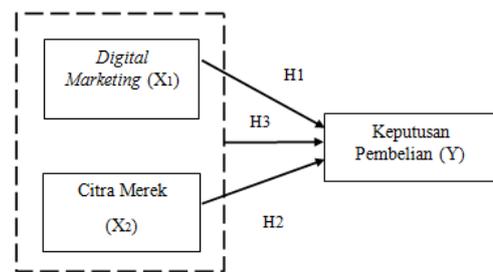
### Keputusan Pembelian

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.

### Model Analisis



Gambar Model Analisis

### HIPOTESIS

Berdasarkan gambar model analisis diatas maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1 :	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2 :	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 :	<i>Digital marketing</i> dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
------	--

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian *cross sectional method*. Menurut Sugiyono (2014:21) metode *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan 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. Penelitian ini dilakukan di PT Permata Motor Karawang.

## Definisi Operasional

Adapun objek dalam penelitian ini adalah :

- a) Variable Dependen (Y) Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen PT Permata Motor Karawang.
- b) Variable Independen (X) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2)

## Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor di PT Permata Motor Karawang dengan jumlah 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental yaitu siapapun konsumen yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel dengan jumlah 50 responden yang merupakan hasil perhitungan rumus slovin dalam pengambilan sampel.

## Teknik Analisis Data

### 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).

### Uji Reliabilitas

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 :

r11 = Realibilitas Instrument

K = Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

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

$\delta_1^2$  = 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

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

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

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

### 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.

### 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.

### **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.

### **Uji t**

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

#### **a. Digital Marketing**

- **H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 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

## 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:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  ; digital marketing dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  ; 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.

### 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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Deskripsi Responden**                      **Karakteristik Responden**

### 1. 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

### 2. Berdasarkan Pekerjaan

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

### 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

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

#### 4. 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

#### 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 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.

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai  $R$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh item telah dikatakan valid atau layak disebarkan ke responden.

#### 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. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dari semua variabel dinyatakan reliabel.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menggunakan hipotesis :
  - $H_0$  : residual tidak tersebar normal
  - $H_1$  : residual tersebar normal
2. Nilai  $\text{sig. (p-value)} > 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Kolmogoro Smirnov pada penelitian ini dapat hasil perhitungan di dapat nilai  $\text{sig.}$  sebesar 0.488 (dapat dilihat pada Tabel 4.20) atau lebih besar dari

0.05; maka ketentuan H1 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi di gunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan variabel independen maka persamaannya dalam penelitian ini antara lain :

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

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<sub>1</sub>).
- c. Apabila variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,070 setiap satuan citra merek (X<sub>2</sub>).

### Hasil Uji t

Uji-t akan dikatakan signifikan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < - t tabel dan sebaliknya jika t hitung < t tabel atau -t hitung > - tabel maka hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil :

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.

#### **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  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $-F \text{ hitung} < -F \text{ tabel}$  dan sebaliknya jika  $t \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau  $-F \text{ hitung} > -F \text{ tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil 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  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $15,825 > 4,05$ ) 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.

#### **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  $R^2$ . Hasil perhitungan diperoleh hasil *adjusted R<sup>2</sup>* 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.

#### **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. Berikut ini adalah penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian :

### **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.

## **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.

## **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: 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.

1. *Digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. 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.
3. Secara simultan, *digital marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Hidayat dan Tobing. 2012. <http://ecomorce.blogspot.co.id/>.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- 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.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.hal.47
- 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.

