

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Prasetya Tri Mahendra¹, Hesty Ishmi Ningtyas²

¹Universitas PGRI Mpu Sindok (UPMS) Nganjuk, Indonesia, pt.mahendra12@upms.ac.id

²Universitas PGRI Mpu Sindok (UPMS) Nganjuk, Indonesia, stienganjuk@stienganjuk.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.848>

ABSTRAK

Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek, termasuk dalam bidang kuliner yang semakin banyak inovasi dan minat konsumen. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena memiliki prospek yang bagus, saat ini teh menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun belakangan ini, dengan menggunakan teh para pelaku bisnis dapat mengembangkan budaya dalam mengkonsumsi teh kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada Es Teh Indonesia Bojonegoro). Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan dengan fokus pada pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Es Teh Indonesia Bojonegoro. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS 26. Metode dalam analisis data menggunakan Uji Instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat telah mempengaruhi diberbagai bidang, termasuk dibidang kuliner yang memiliki inovasi dan konsumen yang relatif banyak. Berbagai usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola bisnis mereka. Peningkatan jumlah pelaku usaha yang semakin besar mendorong bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dalam memenangkan persaingan. Teknologi informasi berupa pemasaran digital adalah strategi yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah bahwa dengan adanya persaingan yang ketat antara makanan dan minuman di pasar digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek produk Es Teh Indonesia, yang nantinya dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Teori Pengaruh Elektronik *Word of Mouth (eWOM Theory)*, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, atau testimoni yang disebarluaskan melalui media digital, seperti platform ulasan, media sosial, dan forum online. eWOM sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Aplikasi dalam pemasaran digital: (1) Pengalaman konsumen yang dibagikan secara online memengaruhi persepsi citra merek. (2) Kampanye digital yang mendorong ulasan positif memperkuat keputusan pembelian (KARACAOĞLU 2021).

Pemasaran adalah proses yang mencakup kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Philip Kotler 2021). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web, untuk mempromosikan produk atau layanan (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi, pengalaman, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra ini mencerminkan bagaimana merek dipahami oleh konsumen dalam hal kualitas, kepribadian, nilai, dan reputasi (Ekaprana, Jatra, and Giantari 2020). Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini melibatkan berbagai tahapan yang dipengaruhi oleh faktor internal (misalnya, sikap dan motivasi) dan eksternal (seperti iklan dan rekomendasi sosial) (Mahendra 2021) dan (Rifai 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya berjudul Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)* (Suryani and Rosalina 2019) dan Pengaruh *Online Customer Review, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada Online Marketplace* (Rifai 2019), lebih banyak meneliti tentang citra merek (*brand image*) namun belum memunculkan pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini penting untuk dilakukan penelitian lanjutan terkait hal tersebut, disamping pengaruh harga, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gerai Es Teh Indonesia Bojonegoro, samping jembatan mcm, pertokoan Jl. Pemuda Timur No.8, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62116. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari bulan Mei hingga Juli 2024 sehingga total populasi berjumlah 2.780 konsumen yang melakukan pembelian produk dari Es Teh Indonesia. Untuk penentuan ukuran sampel dilakukan dengan statistik atau pendekatan estimatologi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili atau dapat menggambarkan keadaan

sebenarnya dari populasi, dalam istilah lain sering disebut sebagai penelitian deskriptif (*representative*) (Laily 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang paling akurat mengenai individu, gejala, kondisi, atau kelompok tertentu. Tidak jarang penelitian agak berbeda dari penelitian hipotesis atau dari penelitian sebelumnya (W, Yunandhityo, and Ghifari 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkuat hipotesa, sehingga dapat membantu penyempurnaan penelitian/teori yang lama maupun yang baru/telah ada. Sampel ditentukan sebanyak 97 responden pembeli produk Es Teh Indonesia di Bojonegoro, dengan kriteria yang sesuai tujuan penelitian melalui metode kuantitatif (Tantawi et al. 2019). Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari setiap item validitas dan reliabilitas yang diperoleh, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari $\geq r$ tabel sehingga semua dinyatakan valid. Serta dari uji realibilitas diketahui bahwa semua variabelnya nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,600$, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Pemasaran Digital	X ₁	0,764	Reliabel
2	Citra Merek	X ₂	0,758	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	0,783	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30002576
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,041
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Lihat hasil di atas, nilai Absolute 0,055. Apabila dibandingkan dengan *kolmogorov* tabel pada sample $N = 97$ yaitu 0,075, maka $0,055 < 0,075$ yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai Asymp. Sig. (2 tailed) nilainya 0,200 di mana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Koefisien daya tahan	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,033	1,492		2,704	,008
	X1, Pemasaran Digital	,211	,072	,289	2,948	,004
	X2, Citra Merek	,197	,090	,192	2,187	,031
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,033. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan jika capital intensity mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,211. Demikian pula untuk Citra Merek (X2) memiliki nilai positif 0,197, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Dari tabel terbut juga dapat diketahui tentang pengaruhnya secara parsial.

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum dari Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6408,173	3	2136,058	190,016	,000 _b
	Residual	1045,456	93	11,241		
	Total	7453,629	96			
a. Variable Dependent: Y						
b. Predictor: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh keputusan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 190,016. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,860	,855	3,35283
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,855 (85,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 85,5%, sedangkan sisanya sebesar 14,5,4% ($1 - 0,855$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi angka/penilaian pemasaran digital yang dilakukan secara online baik melalui website dan iklan media online akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Bojonegoro.
2. Demikian juga untuk Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi angka/penilaian citra merek yang dilakukan secara online *electronic word of mouth* akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Bojonegoro.
3. Secara simultan atau bersama-sama, diketahui pula bahwa pemasaran digital dan citra merek memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi nilai dari pemasaran digital dan citra merek akan memberikan nilai efek yang tinggi pula terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia.

REFERENSI

- Ekaprana, I. Dewa Gde Agung, I. Made Jatra, and I. Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(8).
- Karacaoğlu, Sila. 2021. "Impact of Electronic Word of Mouth Communication and Destination Image on Behavioural Intentions: The Case of Eskişehir Turkey." *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research* 5(3).
- Kotler, Philip, Iwan Kartajaya, and Hermawan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Vol. 5.
- Laily, Iftitah Nurul. 2022. "Pengertian Penelitian Deskriptif; Ciri-Ciri; Jenis; Dan Pelaksanaannya." *Katadata*.
- Mahendra, Prasetya Tri. 2021. "Improve Customer Satisfaction through Product Innovation in

Social Media.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 4, No 3.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. 13th ed. Indonesia Terjemah: Erlangga.

Rifai, Fariz Irfan. 2019. “Pengaruh Online Customer Review, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada Online Marketplace.” *Universitas Gunadarma*.

Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. 2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia).” *Journal of Business Studies* 04(1).

W, Satria Wira, Rayhan Aydin Yunandhityo, and Faishal Ghifari. 2023. “Model Produksi Konten TikTok Untuk Promosi Produk silverfank.” *Jurnal Audiens* 4(3).