

PENGARUH *MEDIA DIGITAL* DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WANITA MEREK ROHDE STUDI PADA PT. MAHKOTA JAYA SENTOSA CABANG MAL SKA PEKANBARU

Riski Ramadhan^{1*}, Bakaruddin², Fitri Ayu Nofirda³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 180304103@student.umri.ac.id

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA Pekanbaru. Dengan menggunakan sampel keseluruhan sebanyak 160 orang dengan metode analisis linier berganda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling. Hasil penelitian ini adalah variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima. Begitu juga dengan variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Akhirnya dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan kepada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA dapat meningkatkan citra merek agar keputusan pembelian konsumen lebih baik lagi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing , Brand Image dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Setiap Perusahaan menjalankan bisnisnya akan memerlukan beberapa aspek pendukung untuk memperoleh profit yang mereka inginkan. Dalam ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam industri jual beli perusahaan harus memanfaatkan sumber daya secara optimal. Di setiap perusahaan yang sudah berdiri pasti telah menetapkan visi dan misi yang telah di sepakati sejak awal pembentukan perusahaannya setelah perusahaan berdiri banyak aspek yang harus di perhatikan agar perusahaan bisa berkembang dan lebih maju dari sebelumnya apalagi semakin hari dunia persaingan semakin ketat. Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa ini banyak aspek yang harus di kaji untuk memperoleh peningkatan penjualan yang di inginkan mulai dari produk, merk, hingga promosi yang intensif. Hal ini ditunjukkan dari ranking posisi Indonesia yang menduduki posisi ke-4 sebagai produsen alas kaki di dunia. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara konsumen sepatu terbesar ke-4 dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki Menurut (Marinda, 2020).

Seperti yang telah kita ketahui bahwa *internet* pada saat ini sangat dibutuhkan di semua kalangan baik di aspek kehidupan, salah satunya adalah sosial *media*, dimana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk , pekerjaan , *entrepreneur* dan lain sebagainya

Tabel 1 Data Target vs Actual Sales Rohde Mal SKA Periode 2016-2021

TAHUN	TARGET	ACTUAL SALES	ACV%
2016	Rp. 798.560.201	Rp. 862.444.946	107%
2017	Rp. 869.980.541	Rp. 1.546.759.981	177%
2018	Rp. 987.674.091	Rp. 872.837.472	88%
2019	Rp. 1.005.651.781	Rp. 876.761.201	87%
2020	Rp. 1.756.981.054	Rp. 1.353.656.826	77%
2021	Rp. 2.245.776.087	Rp. 1.893.689.088	84%

Sumber: EntryDataProses(EDP) Matahari DepStore Mall SKA, 2021

Dari tabel 1 di atas juga di peroleh data realisasi pencapaian penjualan sepatu wanita merek rohde yang mengalami tidak stabilnya pencapaian, adanya siklus naik turunnya penjualan sepatu wanita merek rohde namun siklus ini tetap mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017-2020. Dari acv sebesar 177% hingga mengalami penurunan sebesar 77% di tahun 2020. Banyak hal yang mendasari terjadinya penurunan tingkat pertumbuhan penjualan, dari ideal *stock* persediaan barang yang selalu berubah, tingkat perubahan harga jual hingga kualitas produk yang menjadi kendala di lapangan.

Digital Marketing atau Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasaran, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina, 2020)

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Moy et.al., 2021). Buchari Alma (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2016) melalui bukunya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses pembelian yang bermula dari pengenalan
2. Pencarian Informasi, merupakan pencarian informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pengevaluasian alternatif, merupakan sikap konsumen terhadap sejumlah merek melalui beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian merasa puas atau tidak puas setelah adanya pembelian.

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Menurut Chadwick (2016) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Indikator Digital Marketing

Menurut (Istiqomah 2021) indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Website: Website merupakan bagian paling penting dalam dunia digital. Website dapat mengarah langsung kepada calon konsumen. Dengan website, perusahaan dapat memberikan informasi menarik dan aktual.
2. Media social: Media social merupakan media online yang dapat digunakan untuk menginformasikan atau mempromosikan produk dari perusahaan.
3. Platform Aplikasi: Dengan media platform, perusahaan dapat menghost layanan sehingga dapat bekerja secara maksimal.
4. Program yang menarik: Program-program yang dimiliki perusahaan harus dapat menarik konsumen. Dengan berbagai program unik akan menjadikan unggul dengan sendirinya pada tiap promosi yang dilakukan, sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Program yang menarik.
5. Program yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Menurut Firmansyah dalam (Ernawati 2021) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Indikator Brand Image

Menurut schiffman dan konflik dalam (Ryan 2020) menyebutkan indikator 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 pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dalam tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat 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 oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Santosa, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto	Variabel Bebas: <i>InstagramDigital Marketing</i> (X1), <i>FacebookDigital Marketing</i> (X2), <i>Whatsapp Digital Marketing</i> (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>InstagramDigital Marketing, Whatsapp Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>FacebookDigital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Chandra, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	Variabel Bebas: <i>Digital Marketing</i> (X1) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Khoziyah, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian FollowersOnlineShop Instagram @Kpopconnection	Variabel Bebas: <i>DigitalMarketing</i> (X1) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	(Saputra 2020)	<i>The Effect of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Service Quality On Purchase Decisions</i>	Variabel Bebas: <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), <i>Kualitas Pelayanan</i> (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Chaerunnisa, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas konsumen dengan lebelisasi halal sebagai variabel Moderasi pada Mie Gacoan Yogyakarta cabang Godean	Variabel Bebas: <i>Word of Mouth</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Variabel Terikat: <i>Loyalitas konsumen</i> (Y)	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Sari, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra merek) TerhadapPreferensi konsumen dalam membeli buah pisang „Sunpride“ Di Kota Yogyakarta	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> (X1) Variabel Terikat: Terhadap Preferensi (Y)	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan berbagai referensi

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala suatu fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, terukur dan mempunyai hubungan sebab akibat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu digital Imarketing (X1), dan Brand Image (X2) keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN
 Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,824	0,155	Valid
	DM2	0,776	0,155	Valid
	DM3	0,861	0,155	Valid
	DM4	0,899	0,155	Valid
	DM5	0,835	0,155	Valid
	DM6	0,833	0,155	Valid
	DM7	0,787	0,155	Valid
	DM8	0,792	0,155	Valid
	DM9	0,688	0,155	Valid
	DM10	0,733	0,155	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,878	0,155	Valid
	BI2	0,840	0,155	Valid
	BI3	0,805	0,155	Valid
	BI4	0,878	0,155	Valid
	BI5	0,853	0,155	Valid
	BI6	0,911	0,155	Valid
	BI7	0,695	0,155	Valid
	BI8	0,801	0,155	Valid
	BI9	0,802	0,155	Valid
	BI10	0,747	0,155	Valid
	BI11	0,772	0,155	Valid
	BI12	0,903	0,155	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,755	0,155	Valid
	KP2	0,757	0,155	Valid
	KP3	0,784	0,155	Valid
	KP4	0,768	0,155	Valid
	KP5	0,778	0,155	Valid
	KP6	0,809	0,155	Valid
	KP7	0,627	0,155	Valid
	KP8	0,835	0,155	Valid
	KP9	0,764	0,155	Valid
	KP10	0,814	0,155	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel > r tabel (0,155). Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas
Pengujian Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Digital Marketing	0,939	0,60	Valid
Brand Image	0,957	0,60	Valid
Keputusan Pembelian	0,921	0,60	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik:

Uji normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87278342
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,050
	Negative	,032
Test Statistic		-,050
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: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai signifikansi *one sample Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	,464	2,156
	Brand Image	,464	2,156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel diperoleh nilai tolerance variabel dependen sebesar 0,464 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,156 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,809	,706		6,808	,000
	Digital Marketing	-,038	,025	-,172	-1,528	,128
	Brand Image	-,025	,022	-,126	-1,119	,265

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel diketahui bahwa variabel independen tidak signifikan terhadap *absolut residual* (0,128 dan 0,256 > 0,05). Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,498	1,254		6,777	,000
	Digital Markeeting	,204	,045	,258	4,584	,000
	Brand Image	,464	,039	,670	11,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas juga, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,498 + 0,204 X_1 + 0,464 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,498. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 8,498.
- Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,204. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,464. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,464 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hiptesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji Signifikan (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,498	1,254		6,777	,000
	Digital Markeeting	,204	,045	,258	4,584	,000
	Brand Image	,464	,039	,670	11,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Dari Tabel dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 160 - 2 - 1$; $0,05/2 = 157$; $0,025 = 1,975$ (lihat tabel t pada lampiran 6), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 adalah konstan dan α sebesar 5%. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Digital marketing*. Diketahui nilai t hitung (4,584) > t table (1,975) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru.

- b. *Brand image*. Diketahui nilai t hitung (11,879) > t table (1,975) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4357,485	2	2178,743	260,677	,000 ^b
	Residual	1312,209	157	8,358		
	Total	5669,694	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 260,677 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 160 - 2 - 1$; $2 = 157$; $F_{2,157} = 3,054$ (lihat tabel F pada lampiran 5), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (260,677) > F tabel (3,054) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,498	1,254		6,777	,000
	Digital Marketing	,204	,045	,258	4,584	,000
	Brand Image	,464	,039	,670	11,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 160 - 2 - 1$; $0,05/2 = 157$; $0,025 = 1,975$ (lihat tabel t pada lampiran 6), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 adalah konstan dan α sebesar 5%. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Digital marketing*. Diketahui nilai t hitung (4,584) > t table (1,975) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru.
- b. *Brand image*. Diketahui nilai t hitung (11,879) > t table (1,975) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,766	2,89102

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel diperoleh nilai R^2 sebesar 0,769. Artinya adalah bahwa sebesar 76,9% keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing atau pemasaran digital dilakukan agar meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek tersebut. Jika suatu merek terkenal dan terlihat dimana pun, maka itu akan membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas mutu yang baik. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru. Setiap peningkatan penggunaan *digital marketing*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde dan sebaliknya, setiap penurunan penggunaan *digital marketing*, maka akan menurunkan keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021), Khoziyah dan Lubis (2021), Saputra dan Ardani (2020) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan penggunaan *digital marketing*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru. Semakin baik brand image sepatu wanita merek Rohde, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, setiap buruk brand image sepatu wanita merek Rohde, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* sudah dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang dalam mempromosikan sepatu wanita merek Rohde. Kemudian dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru. Setiap peningkatan penggunaan *digital marketing*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde.
2. *Brand image* dari sepatu wanita merek Rohde dimata konsumen sudah baik. Kemudian dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Rohde studi pada PT. Mahkota

Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru. Semakin baik *brand image* sepatu wanita merek Rohde, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan untuk tidak hanya menggunakan website dan marketplace dalam memasarkan produk sepatu wanita merek Rohde, tetapi juga diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti instagram, facebook, youtube, tiktok karena masing-masing platform digital mempunyai keunggulan dibidangnya masing-masing.
2. Perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas sepatu wanita merek Rohde, hal ini mengingat harga dari sepatu tersebut tergolong mahal. Seorang konsumen dengan kemampuan keuangan yang baik akan tetap memilih produk dengan kualitas yang baik walaupun harganya relatif mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. 2020. "Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern" edited by A. Manshur. *Management Pemasaran* 9(2):26.
- Alamsyah. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 15(1):8. doi: 10.19184/jpe.v15i1.20275.
- Andy Wijaya. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*. Cetakan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaerunnisa. 2022. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi Pada Mie Gacoan Yogyakarta Cabang Godean." *Management Pemasaran* 9(3):45-55
- Chaffey, Dave. 2019. "No Title." P. 640 in *Digital Business and E-commerce Management*. Britania Raya: Pearson.
- Chandra, Elbahar. 2021. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie." *E-Proceeding of Management* 8(2):1244.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80-98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Fitriani Istiqomah. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya*. Surabaya.
- Khoziyah. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection." *Ilmu Komunikasi* 10(2):39-50.
- Kurniawati, Nurul Imani. 2020. "Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang *Analysis of the Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Semarang Cosmetics Makeover Products*." *Forum Ekonomi* 22(2):286-95.

- Manoy. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Piero Di Jakarta." *Ekonomi Dan Bisnis* Vol 14:Hal 22.
- Marinda. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy." *Ekonomi Dan Bisnis* Vol 11:Hal 9.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)." *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik* 2(2):224-32.
- Pratiwi, Ayu, and Eti Arini. 2021. "Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2(1):23-32.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Indonesia: TIGA Ebook.
- Ryan, Kusuma. 2020. "Library.Uns.Ac.Id Digilib.Uns.Ac.Id." *Pengaruh Citra Merek , Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy* 2(1):103.
- Santosa. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto." *Economicus* 15(1):79-89.
- Saputra. 2020a. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2):249-58. doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- Saputra. 2020b. "The Effect of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Service Quality On Purchase Decisions." *Management* 9(2):7.
- Sari. 2019. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang Sunpride Di Kota Yogyakarta." *Management* 45(2):71-77.
- Sihotang, Arga Christian. 2020. "Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Showroom Lestari Mobilindo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(3):295-304. doi: 10.37641/jimkes.v8i3.393.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9(021):113-23.
- Tantowi, Bagus Fajar, and Saino. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9(1):1076-82.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1-21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.

- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure Influence Convergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

