

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEV.LTD**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

NATASHA BUNGA ARINDAPUTRI

NIM: 11160141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DEV.LTD**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Natasha Bunga Arindaputri

11160141

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasha Bunga Arindaputri
NIM : 11160141
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
DEV.LTD”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 April 2020

Yang menyatakan



(Natasha Bunga Arindaputri)
NIM.11160141

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEV.LTD”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NATASHA BUNGA ARINDAPUTRI

11160141

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

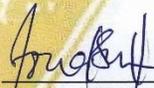
Universitas Kristen Duta Wacana

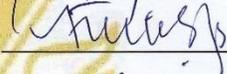
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal (10 Juli 2020)

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas., MM
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Dosen Pembimbing)







Yogyakarta, 28 July 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEV.LTD”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. (terdapat dalam jurnal ini).

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 - Juni - 2020



Natasha Bunga Arindaputri
(11160141)

HALAMAN MOTTO

“The world is full of magical things patiently waiting for our wits to grow sharper.”

Bertrand Russell

“Maka Hendaklah sekarang ini kelebihan kamu mencukupkan kekurangan mereka, agar kelebihan mereka kemudian mencukupkan kekurangan kamu, supaya ada keseimbangan”.

(2 Korintus 8: 14)

"Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar-benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang benar?"

(Lukas 16: 10-11)

“Let us make our future now, and let us make our dreams tomorrow’s reality.”

Malala Yousafzai

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEV.LTD”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi penyertaan, campur tangan, dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa Arief dan Mama Lina, terima kasih atas segala dukungan dan doa, juga menjadi penyemangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Adik tercinta saya Ivanka yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Leonardus Banyu Aji yang selalu memberikan dukungan, memberikan kesabarannya, memberikan semangat, memberikan motivasi dan menemani pengerjaan skripsi hingga selesai, serta untuk referensi – referensi yang diberikan.
5. Keluarga Pacar Saya, Mama Enny, Bapak Nanang, Mba Ayes, Mas Aji, Kenes, dan terutama Mba Tate karena telah memberikan Doa, Dukungan dan banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Pak Je, Mas Obi, dan Dan Mas Septa yang sudah memberikan ijin untuk menjadikan Dev.ltd sebagai objek penelitian skripsi saya.

7. Dosen Pembimbing saya Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, MM. Yang sudah seperti ibu saya sendiri untuk waktu dan semangatnya dalam membantu dan membimbing dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
9. Kepada sahabat penulis saya Annastasya Stefani, karena sudah selalu ada saat saya membutuhkan semangat, sudah mau mendengar keluh kesah saya setiap waktu, sudah selalu mau direpotkan dan sering membantu saya saat menulis skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat kampus saya Lidwina Selvia, Angel Novitha, Christina Maria, terima kasih karena selalu sedia setiap saat ketika saya membutuhkan semangat.
11. Kepada Teman-Teman kampus saya Faby, Aldo, Marlian, Dheby, Hana, Erliza, Rasit Dian, Mika karena sedikit banyak telah membantu dan memberi support saat menulis skripsi ini
12. Kepada sahabat-sahabat saya yang lain Joko Prasetyo, Natalia Grenta, Ridwan Saputra, Dian Puspita, Patrick Valerian, Gonzaga Fita, Elias Vagus Iris daniellesa, Eben, Anjas Dimas Aga, Gombreng, Radja Tahta Jasa, Daniel Judato, Difanadya Andyta, Kevin Suhartono, Sekar Wulan Dewanti, Fransiska Rara, Seita Verdina, Chero, Andita sima, Vicky Dyas, Asfarina Ayu, Swastika Tri Pertiwi, Aliza putri, Ocank, Karna secara langsung dan tidak langsung telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta, 1 Juni 2020



Natasha Bunga Arindaputri (11160141)

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEV.LTD”** Dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan skripsi, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd., MM., selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan bagi penulis serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.
4. Pak Je, Mas Obi, dan Dan Mas Septa yang sudah memberikan ijin untuk menjadikan Dev.ltd sebagai objek penelitian skripsi saya.
5. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
6. Kedua Orang tua tercinta saya yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Adik tercinta saya Ivanka yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Leonardus Banyu Aji yang selalu memberikan dukungan, memberikan kesabarannya, memberikan semangat, memberikan motivasi dan

menemani pengerjaan skripsi hingga selesai, serta untuk referensi – referensi yang diberikan.

9. Keluarga Pacar Saya, Mama Enny, Bapak Nanang, Mba Ayes, Mas Aji, Kenes, dan terutama Mba Tate karena telah memberikan Doa, Dukungan dan banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
14. Sahabat – sahabat terkasih Annastasya Stefani, Lidwina Selvia, Angel Novitha, Christina Maria, terima kasih karena selalu sedia setiap saat ketika saya membutuhkan semangat.
15. Sahabat-sahabat saya yang lain Joko Prasetyo, Natalia Grenta, Ridwan Saputra, Dian Puspita, Patrick Valerian, Gonzaga Fita, Elias Vagus Iris daniellesa, Eben, Anjas Dimas Aga, Gombreng, Radja Tahta Jasa, Daniel Judato, Difanadya Andyta, Kevin Suhartono, Sekar Wulan Dewanti, Fransiska Rara, Seita Verdina, Chero, Andita sima, Vicky Dyas, Asfarina Ayu, Swastika Tri Pertiwi, Aliza putri, Ocank, Karna secara langsung dan tidak langsung telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
16. Semua pihak dan rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Yogyakarta, 18 Juni 2020



Penulis
Natasha Bunga Arindaputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Digital Marketing.....	7
2.1.1 Dimensi Pemasaran Digital	10
2.1.2 Pengaruh Pemasaran Digital.....	11
2.1.3 Bentuk Pemasaran Digital	11
2.2. Citra Merek	13
2.2.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek	15
2.2.2 Fungsi Citra Merek	16

2.2.3 Manfaat Citra Merek	17
2.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.3. Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Dimensi atau Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	27
2.5.1 Hubungan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6. Kerangka Penelitian	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Data	30
3.1.1. Pengumpulan Data.....	30
3.2. Metode Penelitian	32
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	32
3.3.1. Variabel Penelitian	32
3.3.2. Definisi Operasional	33
3.3.3 Pengukuran Variabel	34
3.4. Metode Analisis Data	35
3.4.1. Uji Validitas	35
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.4.3 Analisis Prosentase	36
3.5. Uji Statistik	36
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.5.2. Uji Hipotesis	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN	40
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	40

4.1.1. Uji Validitas	40
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.2. Analisis Deskriptif	42
4.2.1. Jenis Kelamin	43
4.2.2. Usia	43
4.2.3. Pekerjaan.....	44
4.2.4. Pendapatan	45
4.2.5. Pendidikan Terakhir	46
4.2.6. Jumlah Frekuensi Pembelian	46
4.2.7. Produk.....	47
4.2.8. Media yang digunakan.....	47
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.4. Koefisien Determinasi.....	49
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	50
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	51
4.5. Pembahasan Hasil	53
BAB V. PENUTUP	56
5.1. Simpulan.....	56
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	56
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	57
5.1.3. Hasil Analisis Uji F	57
5.1.4. Hasil Analisis Uji t	57
5.2. Saran.....	57
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Manajemen Dev.ltd	57
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1	Uji Validitas	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan produk yang pernah dibeli	47
Tabel 4.10	Karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan ...	47
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.12	Nilai Koefisien Determinasi R^2	50
Tabel 4.13	Nilai Uji F	50
Tabel 4.14	Nilai Uji t	52
Tabel 4.15	Tabel Hasil Penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Riset Next Digital	2
Gambar 2.3.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3.2	Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	25
Gambar 3.2	Model Penelitian yang Digunakan	32

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 Uji Validitas	66
Lampiran 3 SPSS Regresi.....	69
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner	73
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Google Form.....	85

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan citra merek secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Dev.Ltd dengan menggunakan kategori gender, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, produk dan media yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen Dev.Ltd dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: pemasaran digital dan citra merek sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-T. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Dev.ltd Yogyakarta dan variabel Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd. Maka dari itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Dev.ltd perlu memperhatikan Pemasaran digital dan juga Citra Merek demi meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) penelitian ini sebesar 0,699 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 69,9% oleh variabel independen yaitu pemasaran digital dan citra merek. Sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: pemasaran digital, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aims to determine the effect of digital marketing and brand image simultaneously or partially on purchasing decisions at Dev.Ltd.

This research was conducted using a quantitative approach, samples were taken as many as 100 respondents who had purchased Dev.Ltd products by using the categories of gender, age, occupation, income, last education, frequency of purchase, products and media used. This research was conducted by survey method to Dev.Ltd consumers by distributing questionnaires. This study uses two independent variables and one dependent variable. The independent variable consists of: digital marketing and brand image while the dependent variable is the purchasing decision. Data were analyzed using multiple linear regression with hypothesis testing namely F-test and T-test. The results of the analysis show that the digital marketing variable significantly influences the purchase decision in Dev.ltd Yogyakarta and the brand image variable does not significantly influence the purchasing decision in Dev.Ltd. Therefore, to improve purchasing decisions, Dev.ltd needs to pay attention to digital marketing and brand image in order to improve purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R^2) of this study is 0.699, which means that the dependent variable, namely purchasing decisions, is influenced by 69.9% by the independent variables, namely digital marketing and brand image. While the remaining 30.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: digital marketing, brand image and purchasing decision

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

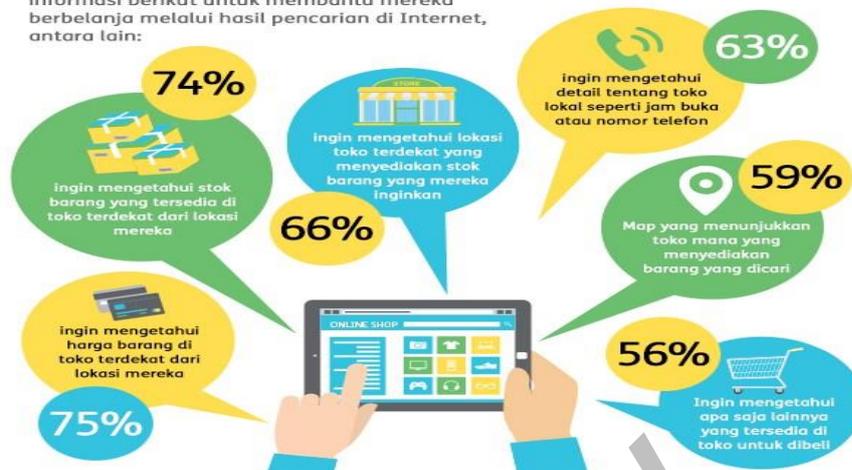
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang dengan pesat, perkembangan ini diimbangi oleh perkembangan teknologi. Teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Terjadinya perkembangan ini menimbulkan persaingan di bidang bisnis yang semakin pesat mulai dari bidang jasa dan barang. Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil hingga bisnis besar menggunakan internet. Pemasaran digital merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan dalam bisnis saat ini (Edy Haryanto, 2018).

Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dengan pemasaran digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Dengan adanya pemasaran digital, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing (Teresia Jibeka, 2017).

Informasi lokal dapat membantu memotivasi pelanggan toko untuk datang

Para pengguna Internet sangat ingin mendapatkan informasi berikut untuk membantu mereka berbelanja melalui hasil pencarian di Internet, antara lain:



Gambar 1.1

(Sumber: Next Digital 2017).

Dari hasil riset Next Digital diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital ini selain dianggap cepat, nyaman dan praktis, pemasaran digital juga dianggap dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Inilah yang menyebabkan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana untuk melakukan pembelian. (Next Digital, 2017)

Tidak hanya pemasaran digital, citra merek merupakan hal yang juga menjadi perhatian bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pembeli, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (dalam Rangkuti 2009: 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan

keputusan pembelian. Citra merek yang baik atau positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Bagi perusahaan, citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Pemasaran digital menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian, karena saat ini kita berada di era digital dimana semua informasi dapat diakses secara digital dan pembelian pun dapat dilakukan secara digital. Karena kemudahan tersebut konsumen akan semakin mantap ketika mengambil keputusan pembelian. Target pasarpun dapat dicapai dengan lebih luas dan melihat perkembangan saat ini, pembelian secara langsung atau konvensional juga mulai ditinggalkan. Hal tersebut menjadi alasan pemasaran digital merupakan hal yang menarik untuk dijadikan variabel penelitian.

Sedangkan citra merek juga merupakan hal yang cukup penting Dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu kekuatan penting yang dimiliki suatu perusahaan adalah citra merek yang baik. Citra merek yang baik secara tidak langsung akan membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen itu sendiri. Ketika hubungan emosional itu tercipta maka citra merek dari suatu *brand* akan dikatakan berhasil. Konsumen akan lebih memilih membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan *brand* yang tidak memiliki citra yang baik. Hal itu pula yang menarik perhatian penulis untuk menggunakan citra merek sebagai variabel penelitian.

Melalui penjelasan diatas dapat dilihat bahwa dua variabel tersebut sangat menarik untuk diteliti. Selain karena alasan masing masing mengapa variabel tersebut menarik, ketika kedua hal tersebut dikombinasikan juga menjadi hal yang

cukup penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika kedua hal tersebut dijalankan dan diperhatikan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen juga diperkirakan akan meningkat.

Dev.Ltd merupakan salah satu *clothing line* yang bergerak pada produk fesyen. Selain koleksi produknya yang memang lekat dengan jiwa anak muda pada jaman sekarang, Dev.Ltd menawarkan pengalaman yang menyegarkan bagi *netizen* yang sudah maupun yang belum menjadi pengikut dalam akun media sosialnya. Kualitas konten disajikan dengan menarik, gaya minimalis pada setiap unggahannya menjadikan halaman media mereka terlihat tidak membosankan. Tidak heran jika banyak anak muda yang menganggap Dev.Ltd sebagai *brand* dengan identitas yang jelas dan kualitas yang terjaga serta menjadi salah satu ikon anak muda saat ini. Berbagai macam cara dilakukan untuk membangun citra merek yang dapat dinilai oleh konsumen, seperti menonjolkan ciri khas produk dimana produk dari Dev.Ltd memiliki target pasar yang berbeda dari *clothing line* lainnya yang biasanya hanya menyerang satu pasar. Target pasar Dev.Ltd adalah *music, graffiti dan skateboard*. Selain itu, mengembangkan upaya pemasaran seperti menggunakan pemasaran digital. Konten dalam pemasaran digital yang dimiliki oleh Dev.Ltd juga salah satu bentuk mengembangkan citra mereknya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian menarik untuk dilakukan, melihat konsep yang menggunakan isi konten dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Oleh karena itu peran pemasaran digital dan citra merek dalam sebuah perusahaan *clothing line* Dev.Ltd sangat menarik untuk dikaji dan di teliti. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Dev.Ltd”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menguraikan beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dev.ltd di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dev.ltd di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisa apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd
2. Untuk menganalisa apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir yang luas bagi penulis, khususnya dalam menulis karya ilmiah serta pembelajaran dalam menjalankan sebuah penelitian. Proses terciptanya keputusan pembelian melalui perspektif Pemasaran digital dan Citra merek sehingga dapat diterapkan kelak saat membangun bisnis sendiri.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan dan menerapkan citra merek yang akan dinilai oleh konsumen, serta memperhatikan pemasaran digital yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam membantu peningkatan volume keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan

informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian kajian yang terkait dengan pemasaran digital, citra merek dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan–batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian : Konsumen Dev.Ltd yang berada di wilayah kota Yogyakarta
2. Responden penelitian : Konsumen Dev.Ltd yang pernah membeli produknya dalam 2 tahun terakhir.
3. Jumlah responden : 100 responden.
4. Waktu Penelitian : Januari - Mei 2020.
5. Variabel yang diteliti :
 - a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y)
 - b. Variabel bebas, Pemasaran Digital (X1), Citra Merek (X2)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Dev.Ltd dalam waktu 2 tahun terakhir. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk Dev.Ltd adalah laki-laki dengan jumlah 67% dan wanita dengan jumlah 33%.
2. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenjang umur yang datang mayoritas 41 responden berusia 17 – 22 tahun dengan jumlah 41%.
3. Mayoritas pekerjaan responden yang merupakan konsumen Dev.Ltd adalah pelajar dan mahasiswa dengan jumlah sebesar 47%.
4. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebanyak 37% adalah sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000
5. Mayoritas Pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen Dev.Ltd adalah SMA/SMK dengan persentase sebesar 61%.
6. Banyaknya responden yang datang langsung berkunjung ke store Dev.Ltd adalah 1 kali dengan jumlah 54%.
7. Produk yang pernah dibeli dengan persentase tertinggi adalah produk kaos yaitu sebesar 73%.
8. Media yang paling banyak digunakan responden dalam membeli produk Dev.Ltd adalah Pc/Laptop sebesar 92%.

5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 69,9% terhadap variabel keputusan pembelian di Dev.Ltd. Sedangkan sisanya yang berjumlah 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada BAB IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari pemasaran digital dan citra merek secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji T

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd. Sedangkan variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dev.Ltd.

5.2 Saran

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Manajemen Dev.Ltd

1. Pemasaran digital merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan, walaupun dalam penelitian ini pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disarankan, mengingat kita saat ini berada di era modern dimana kita dapat mengakses banyak hal menggunakan internet. Saat ini sangat dimudahkan untuk mengakses informasi mengenai suatu produk dan melakukan pembelian melalui internet.
2. Dengan citra merek Dev.Ltd yang sudah sangat baik di mata masyarakat khususnya konsumen yang pernah membeli produknya, diharapkan pihak manajemen Dev.Ltd dapat mempertahankan hal tersebut. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) yang menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 30,1% pengaruh variabel yang tidak diteliti.
2. Menyusun kuesioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, A. S. (2011). *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, Undip, Vol VI, No 3*. Semarang.
- Arnould, E. P. (2005). *Consumers 2nd ed*. Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Chaffey, D. R.-C. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. London, England.: Pearson Education Limited, .
- Daengs, A. A. (2016). *Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. Proceeding International* . Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Dharma, N. d. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kannan, P. K. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Keller, K. d. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kim), I. B. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2001). *Marketing: An Introduction, (Third Edition)*. New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, P. d. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Mohammed, R. A., & al., e. (2003). *Internet marketing : Building Advantage in a Networked Economy, second edition*. New York: Prentice Hall.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing* . Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, B. (2008). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor Vol, 1. No, 2, h 41-46*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salya, A. (2010). *The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung*. Bandung: Padjajaran University.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sawicki. (2016). *Digital Marketing*. World Scientific News.
- Schiffman, L. K. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian., Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy, Text and Cases*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Xuemei Bian, L. M. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits, (online), Vol. 45*.
- Zhu, Y. Q. (2015). *Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing*. Business Horizons 58.

- Asshiddieqi, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *ePrints Universitas Diponegoro*.
- Hayat, A. W. (2012). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung. *eLib Unikom*.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. *dspace UII*.
- Hidayat, R. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Distro Badger di Kota Bandung. *Open Library Telkom University*.
- Putri, I. W. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Papersmooth Bandung. *Repository Universitas Widyatama*.

©UKDW