
Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso

Adib Suhel Anwarii¹, Budi Santoso², Ira Puspitadewi S³*

¹ Universitas Muhammadiyah Jember. 1; adippae@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Jember .2; budisantoso@unmuhjember.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Jember .3; irapuspita@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Mie Galak Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

Kata kunci: *digital marketing*, *brand image*, keputusan pembelian,

Abstrak: *This research aims to test and analyze the influence of digital marketing, and brand image on purchasing decisions on Bondowoso Galak Noodles. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study is consumers who have transacted or purchased products on Bondowoso Galak Noodles. The sample was used by 100 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results of the study proved that digital marketing, and brand image influence the purchase decision on Mie Galak Bondowoso.*

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, purchasing decision.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19 dan PPKM, dimana kebutuhan pasar semakin meningkat dan kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin banyak pula. Di masa pandemi ini masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah kecuali keadaan mendesak dalam artian lain masyarakat harus mengurangi mobilitas, oleh karena itu masyarakat membutuhkan banyak kebutuhan untuk didalam rumah. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan (Sumber: www.bisnis.tempo.co). Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha kuliner ini membuat para pebisnis kuliner termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. *Digital marketing* adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). *Brand image* (citra merek) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013).

Saat ini bisnis kuliner di kota Bondowoso baik itu di kota maupun desa-desa banyak bermunculan baik di pinggiran jalan maupun stand-stand, salah satunya yaitu Mie Galak Bondowoso. Mie Galak Bondowoso berdiri kurang lebih lima tahun dan sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam hal pemasaran produk maupun promosi. *Digital marketing* yang digunakan Mie Galak Bondowoso saat ini yaitu melalui *instagram* dan *whatsapp*, selain itu penjualan Mie Galak Bondowoso sudah menjualnya melalui Grabfood sejak tahun 2019. Dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso cukup bagus di benak para konsumennya, karena dibandingkan produk pesaingnya, produk Mie Galak Bondowoso ini dikenal dengan rasa pedasnya yang tidak pelit dengan cabai, walaupun di saat harga pasar cabai sedang melonjak (<https://beritalima.com>). Pada awal tahun 2021 penjualan Mie Galak Bondowoso cukup membaik namun di pertengahan tahun yaitu pada bulan Mei dan Juni penjualan cukup menurun drastis, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel. 1. Jumlah Penjualan Produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	2.230
2	Februari	2.211
3	Maret	1.870
4	April	1.012
5	Mei	700
6	Juni	940
7	Juli	1.180
8	Agustus	2.584
9	Sepetember	2.108
10	Oktober	1.904

Sumber : data diolah, November 2021.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021 mengalami penurunan pada bulan Mei hingga bulan Juni, hal ini terjadi di masa PPKM yang diperpanjang pada bulan tersebut. Alasan lainnya yaitu pada sisi *digital marketing* yang saat ini untuk pemesanan online yang masih menggunakan *whatsapp*, masih kurang memuaskan konsumen. Sedangkan dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso dapat dipengaruhi dengan munculnya pesaing baru, diantaranya Tong Mie Bondowoso, Mie Jotos Bondowoso, Mie Iblis Bondowoso dan Mie Petir Andrid Bondowoso. Seluruh pesaing memiliki ciri khas tersendiri bahkan ada pula yang menawarkan suatu hal yang lebih baik daripada yang dimiliki Mie Galak Bondowoso. Pada awal bulan Juli penjualan produk Mie Galak Bondowoso perlahan mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan desain penelitian kualitas, dimana kualitas dilihat ketika variabel yang merupakan variabel bebas mengalami kendala.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan melihat berbagai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Digital marketing* (X₁) yaitu promosi, yaitu cara Mie Galak Bondowoso memasarkan produknya melalui *digital marketing*, sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Mie Galak Bondowoso untuk memasarkan produk mienya, dan *public relation*, yaitu penyebaran informasi tentang produk Mie Galak Bondowoso melalui media social yang sering digunakan konsumen seperti *instagram* dan *whatsapp*.
2. *Brand image* (X₂) yaitu kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, kekuatan Merek, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli mie di Mie Galak Bondowoso, dan citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Mie Galak Bondowoso
3. Keputusan pembelian (Y) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Galak Bondowoso, dengan jumlah sampel yang berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 hal yaitu menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara yang di ajukan akan langsung ditujukan pada pemilik Mie Galak Bondowoso itu sendiri, sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada konsumen/pelanggan untuk menilai tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini, kemudian observasi akan langsung dilakukan pada tempat penelitian guna mendapatkan informasi yang valid.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (50)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,163	0,930	0,000	Valid
X1.2	0,163	0,935	0,000	Valid
X1.3	0,163	0,928	0,000	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>				
X2.1	0,163	0,946	0,000	Valid
X2.2	0,163	0,943	0,000	Valid
X2.3	0,163	0,946	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
Y1.1	0,163	0,931	0,000	Valid
Y1.2	0,163	0,945	0,000	Valid
Y1.3	0,163	0,943	0,000	Valid
Y1.4	0,163	0,945	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2022

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan konsisten, dan instrumen dalam penelitian ini dianggap valid karena r estimasi lebih besar dari r tabel, yaitu 0,210, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,60	0,872	Reliabilitas diterima
<i>Brand Image (X2)</i>	0,60	0,875	Reliabilitas diterima
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,60	0,849	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dari uji reliabilitas memiliki nilai total lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha*) menunjukkan reliabel atau konsisten. Menurut Ghozali (2018), jika skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, kuesioner atau kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,743	1,347	Tidak Ada Multikolonieritas
Brand Image	0,743	1,347	Tidak Ada Multikolonieritas

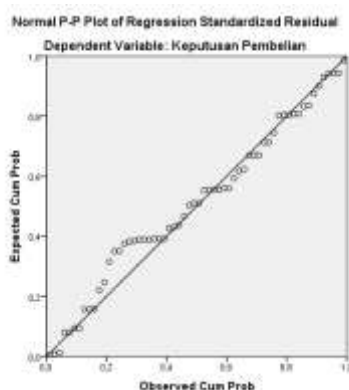
Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2022

Pada tabel 4 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2 variabel dependen Residual Standar Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,474	2,356		1,050	0,296
	Digital Marketing	0,305	0,100	0,219	3,033	0,003
	Brand Image	0,895	0,098	0,657	9,099	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2022.

Pada uji regresi pada tabel 5 penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,474 + 0,305X_1 + 0,895X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 2,474 menyatakan bahwa variabel *digital marketing*, dan *brand image* dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso akan berpengaruh positif sebesar 2,474.
2. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,305. Artinya setiap penambahan variabel *digital marketing* sebesar 1, maka *digital marketing* akan mengalami peningkatan sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *digital marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,895. Artinya setiap penambahan variabel *brand image* sebesar 1, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Digital Marketing (X1)	3,033	0,003
Brand Image (X2)	9,099	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2022.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,791 ^a	0,625	0,617	3,37756	1,491

Sumber : Data Primer yang diolah, Januari 2022

Menurut hasil analisis, yang dapat dilihat dalam tabel 7, diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,617, hal ini berarti 61,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 38,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 3,033 dari variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* yang diterapkan saat ini oleh Mie Galak Bondowoso yaitu segi promosi dan penjualan yang di berikan melalui media digital yaitu pada *marketplace* instagram, whatsapp dan Grabfood dinilai baik oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk meakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Namun jika promosi yang dilakukan Mie Galak Bondowoso melalui digital marketing lebih dikembangkan atau diperluas pangsa pasarnya, seperti menambah *marketplece* maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian yang ada, kedua Mie Galak Bondowoso harus lebih menyebarkan infomasi yang lebih kretatif dan inovatif, agar konsumen lebih nyaman dalam memahami informai yang ingin diberikan kepada konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 9,099 dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki saat ini oleh Mie Galak Bondowoso yaitu produk mie yang terkenal dengan rasa pedasnya, hal ini dinilai baik oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Namun jika kualitas atau mutu produk Mie Galak yang ditawarkan kepada konsumen, diketahui oleh konsumen bahwa menggunakan bahan baku yang berkualitas, maka hal ini akan menimbulkan *brand image* (citra merek) yang baik di benak konsumen, yang kedua Mie Galak Bondowoso kedepannya harus lebih meningkatkan kekuatan merek, sehingga dalam benak konsumen jika ingin melakukan pembelian mie pedas hanya teringat dengan Mie Galak Bondowoso saja, dan yang terakhir Mie Galak Bondowoso harus membangun reputasi yang baik di benak konsumennya lebih baik lagi.

Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Hasil temuan ini berarti semakin baik Mie Galak Bondowoso dalam memanfaatkan *digital marketing*, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Hasil temuan ini berarti semakin *brand image* (citra) yang dimiliki Mie Galak Bondowoso, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand 2006. *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen* Semarang: Universitas Diponegoro
- Coviello, N., Milley, R. And Marcolin, B (2001). *Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketig, Journey of interactive marketing*, (Vol. 15 No 4, pp. 18-33)
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The adoption of Digital Marketing in Financial. Services under Crisis*.
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 1995, *Strategi Pemasaran untuk organisasi nirlaba*, edisi ke tiga. Penerbit Gadjah Mada, University press. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen edisi Revisi* Bandung: Rafika Aditama.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.

-
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Era *Ecommerce* dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Qomariah, Nurul. 2016. “*Marketing Adactive Strategy*”. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti, F. (2009), *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, M., & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 125–131.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hal
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alafabeta CV.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2011), *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal Emas*, 2, 133.
-