

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HOBIKU

Azmi Ajnin Nadiah¹, Nabila Fauziyyah², Widya Nurmala³, Ramayani Yusuf⁴

¹Universitas Garut, Kota Garut, Indonesia

²Universitas Garut, Kota Garut, Indonesia

³Universitas Garut, Kota Garut, Indonesia

⁴Universitas Garut, Kota Garut, Indonesia

Email: ¹24023120304@fekon.uniga.ac.id, ²24023120250@fekon.uniga.ac.id, ³24023120317@fekon.uniga.ac.id, ⁴ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara digital marketing dan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada produk Hobiku di Kab. Garut. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Kuantitatif dengan metode Asosiatif. Penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif, karena penelitian yang dilakukan berhubungan dengan alat *statistic* untuk mengolah hasil kuisisioner sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara Digital Marketing dan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian. Untuk mengukur seberapa berpengaruhnya Digital Marketing dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada produk Hobiku.id di Kab.Garut , dengan metode kuantitatif berdasarkan data yang berasal dari sumber data sekunder dengan banyak sampel 100 orang responden yang didapatkan dari studi literature skripsi yang sudah ada sebelumnya. Teknis analisis data menggunakan korelasi dan regresi sederhana dengan menggunakan alat data SPSS. Dengan menggunakan metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif deskriptif menunjukkan hasil bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand equity* juga berpengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan hendaknya agar menambahkan serta mengembangkan faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih mendalam dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Kata kunci: Digital marketing; *Brand equity*; Keputusan pembelian.

The aim of this research is to find out whether there is a positive influence between digital marketing and brand equity on purchasing decisions for Hobiku products in Kab. Garut. The type of research used in this research is quantitative research with associative methods. The author uses quantitative research techniques, because the research carried out is related to statistical tools to process questionnaire results so that it can be seen whether or not there is an influence between Digital Marketing and Brand Equity on Purchasing Decisions. To measure how influential Digital Marketing and Brand Equity are on purchasing decisions for Hobiku.id products in Garut Regency, using a quantitative method based on data originating from secondary data sources with a large sample of 100 respondents obtained from previously existing thesis literature studies. Technical data analysis uses simple correlation and regression using SPSS data tools. Using research methods through a descriptive quantitative approach shows the results that digital marketing variables have a significant positive effect on purchasing decisions, and brand equity also has a significant positive effect on purchasing decisions. This research recommends adding and developing factors that

influence consumer behavior to make more in-depth purchasing decisions and use different research methods.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Equity, Buying 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. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II pada tahun 2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yooy*) sebesar Rp200,30 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman merupakan yang terbesar keempat dibandingkan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II tahun 2023. (Sumber: DataIndonesia.id). 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, 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 (Kotler & Keller, 2013). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan proses menawarkan produk baik barang maupun jasa melalui media digital secara online (Rosadian, 2023). *Brand equity* adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi (Juliana, 2019).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Metode ini sebagai metode ilmiah *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Peneliti menyusun instrument penelitian dimana instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpulan data berbentuk kuisioner. Pengumpulan data dilakukan pada subjek tertentu baik yang berbentuk populasi maupun sampel. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2023 sampai Januari 2024. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Garut. Pengumpulan data dilakukan pada subjek tertentu baik yang berbentuk populasi maupun sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini peneliti memilih masyarakat Kabupaten Garut yang pernah membeli produk makanan di Hobiku sebagai subjek penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dimana data primer yaitu secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen Hobiku, data sekunder yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku,

jurnal, serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Garut yang pernah membeli produk Hobiku yang berada di Garut Kota dengan jumlah sampel 100 orang. Responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keputusan
Item_1	,670	0,6319	VALID
Item_2	,607	0,6319	TIDAK VALID
Item_3	,795	0,6319	VALID
Item_4	,779	0,6319	VALID
Item_5	,748	0,6319	VALID
Item_6	,644	0,6319	VALID
Item_7	,702	0,6319	VALID
Item_8	,777	0,6319	VALID
Item_9	,689	0,6319	VALID
Item_10	,784	0,6319	VALID
Item_11	,726	0,6319	VALID
Item_12	,811	0,6319	VALID
Item_13	,790	0,6319	VALID
Item_14	,856	0,6319	VALID
Item_15	,842	0,6319	VALID
Item_16	,835	0,6319	VALID
Item_17	,770	0,6319	VALID
Item_18	,679	0,6319	VALID
Item_19	,702	0,6319	VALID
Item_20	,555	0,6319	TIDAK VALID
Item_21	,831	0,6319	VALID
Item_22	,846	0,6319	VALID
Item_23	,874	0,6319	VALID
Item_24	,799	0,6319	VALID
Item_25	,857	0,6319	VALID

Pada output item total statistic hasil uji validitas dapat diketahui jika r hitung $> r$ tabel maka item pertanyaan pada alat ukur dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa terdapat 23 item yang dikatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel , sedangkan 2 item tidak valid dimana nilai r hitung $< r$ table

2. Uji Reliabilitas dengan menggunakan Split – Half

Reliability Statistics		Value
Cronbach's Alpha	Part 1	.945
	N of Items	13a
	Part 2	.959
	N of Items	12b
Total N of Items		25
Correlation Between Forms		.886
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.939
	Unequal Length	.939
Guttman Split-Half Coefficient		.939

a. The items are: Item_1, Item_2, Item_3, Item_4, Item_5, Item_6, Item_7, Item_8, Item_9, Item_10, Item_11, Item_12, Item_13.

b. The items are: Item_13, Item_14, Item_15, Item_16, Item_17, Item_18, Item_19, Item_20, Item_21, Item_22, Item_23, Item_24, Item_25.

Berdasarkan output Reliability Statistics diperoleh nilai Guttman Split-Half Coefficient sebesar $0,939 > 0,2565$ (r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliable.

3. Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	25

Berdasarkan output reliabilitas diperoleh Cronbach alpha sebesar $0,973 > 0,05$ maka keputusannya alat ukur dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.40459462
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		.939
		.342

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Pada Output terlihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Z (K hitung) sebesar 0,939 > K tabel (0,314) atau nilai Asymp. Maka hasilnya adalah nilai Standarized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.835	1.419

- a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY (X2), DIGITAL MARKETING (X1)

Tabel Model Summary memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi pengaruh variabel Digital Marketing dan Brand Equity secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel prestasi. Nilai R Square pada Tabel Model Summary adalah persentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent. Pada gambar output Model Summary terlihat nilai R² sebesar 0,839 artinya variabel digital marketing dan brand equity dapat menjelaskan variabel prestasi sebesar 83,5% sedangkan sisanya

sebesar 16,5% (100% - 83,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R = 0,916 ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel digital marketing dan brand equity adalah 0,916 yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel sangat kuat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.274	2	507.637	252.109	.000
	Residual	195.316	97	2.014		
	Total	1210.590	99			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY (X2), DIGITAL MARKETING (X1)

Tabel Anova memberikan informasi tentang ada tidaknya pengaruh variable *digital marketing* dan *brand equity* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel output “ANOVA” diatas diketahui bahwa :

1. Dengan membandingkan Nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas dalam uji F adalah sebesar 0,000 karena nilai sig 0,000 < 0,05 maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) dan brand equity (X2) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) atau berarti signifikan.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan nilai F hitung 252,109 dan nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai F hitung > F tabel maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam F hitung dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) dan brand equity (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pada persyaratan yang harus dipenuhi dalam koefisien determinasi adalah hasil uji F harus signifikan. Jika hasil analisis dalam Uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263	1.157		1.092	.277
	DIGITAL MARKETING (X1)	.259	.038	.439	6.808	.000

BRAND EQUITY (X2)	.362	.044	.533	8.263	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tabel “Coefficiens” memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel *digital marketing* dan *brand equity* secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun rumus persamaan pada regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

a = Angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,263.

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 + bX_n$$

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,259 untuk variabel *Digital Marketing*

(X1) dan 0,362 untuk variabel *Brand Equity* (X2).
Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \dots + \dots X_1 + \dots X_2$$

Dalam tabel Coefficient, akan melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand equity secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Hobiku
- H2 : Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Hobiku

1. Uji t pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Pada tabel coefficient bisa dilihat bahwa :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), diketahui (sig) variabel Digital Marketing (X1) adalah sebesar 0,000 . karena nilai sig 0,000 < nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya terdapat pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, diketahui nilai t hitung variabel Digital Marketing (X1) sebesar 6,808 . kemudian nilai t tabel sebesar 1,984 . karena nilai t hitung 6,808 < t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis diterima.
- c. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel , diketahui nilai t hitung variabel Brand Equity (X2) sebesar 8,263, kemudian nilai t tabel sebesar 1,984, karena nilai t hitung 8,263 < t tabel 1,984

maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Kesimpulan

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 produk Hobiku. Hasil temuan ini berarti semakin baik produk Hobiku dalam memanfaatkan digital marketing, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Hobiku, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hobiku. Hasil temuan ini berarti semakin *brand equity* yang dimiliki produk Hobiku, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Hobiku.

Referensi

- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Waseda, P., Sebagai, B., Ambassador, B., Perilaku, D. A. N., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Michelly, B., Montolalu, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Alus, G. P., Siwu, A. A., & Wongkar, C. (2022). *Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado*. 10(4), 1881–1890.
- Juliana, J. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI JAKARTA*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (n.d.). *PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 10*. 10(3), 101–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Brand Ambassador , Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang*. 3(1), 111–121.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN*. 01(4), 440–448.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)*. 01(04), 15–29.
- Rosadian, A. (2023). *KOLABORASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA KULINER DI KOTA MALANG*. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–199.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Mustajab, R. (2023), *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62 % pada Kuartal II/2023*. Diakses di <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>