

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Tria Wirawan*, Ratih Tresnati, Moch Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*triawirawan29@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the description of Digital Marketing and Brand Image on IndiHome Purchase Decisions in Bandung City to determine the influence of Digital Marketing on Purchase Decisions, to determine the influence of Brand Image on Purchase Decisions and to determine the influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions technique. The sample in this study were 100 respondents from IndiHome customers in the city of Bandung. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, and Digital Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Digital Marketing Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Bandung untuk mengetahui besar pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui besar pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Image* pada Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing dan Brand Image* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

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

A. Pendahuluan

Telkom Indonesia, TBK atau biasa kita kenal sebagai Telkom adalah perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu produk dari Telkom yaitu Speedy yang kemudian pada tahun 2015 berganti nama menjadi Indonesia Digital Home atau IndiHome.

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa “citra image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

PT Telkom Indonesia (Tbk) yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Salah satu ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia yang gencar menawarkan pelayanan internetnya adalah IndiHome. PT Telkom Indonesia dalam upayanya menjadikan IndiHome sebagai *provider* internet pilihan masyarakat melakukan pemasaran melalui *digital* karena dapat menjangkau target audiens yang lebih besar dan guna masyarakat dapat lebih mengenal IndiHome. Selain itu IndiHome juga menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat, karena melalui kesadaran merek inilah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* IndiHome di Kota Bandung
2. Bagaimana *brand image* IndiHome di Kota Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung

Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

1. Untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* pada IndiHome di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada IndiHome di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada IndiHome di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing dan brand image* terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Bandung

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian sebanyak 100 responden pengguna IndiHome yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tanggapan responden mengenai variabel *digital marketing* menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4,03 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa *digital marketing* pada IndiHome sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

Tanggapan responden mengenai variabel promosi menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4.05 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa *brand image* pada IndiHome dinilai sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

Tanggapan responden mengenai variabel minat penggunaan menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4.07 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa keputusan pembelian pada IndiHome sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1094.325	1065.138		1.027	.307		
	Digital marketing	.136	.028	.348	4.936	.000	.399	2.504
	Brand Image	.524	.061	.602	8.547	.000	.399	2.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,136. Artinya, jika variabel independen lain (X2) nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,136 satuan. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y. Maka semakin baik *Digital Marketing* maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.524. Artinya, jika variabel independen lain (X1) nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,524 satuan. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan Y. Maka semakin banyak pengaruh *Brand Image* akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1094.325	1065.138		1.027	.307		
	Digital marketing	.136	.028	.348	4.936	.000	.399	2.504
	Brand Image	.524	.061	.602	8.547	.000	.399	2.504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai Uji t variabel *Digital Marketing* di dapatkan hasil sebesar 4,936. Dengan demikian thitung>ttabel karena $4,936 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat pengguna IndiHome di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil tabel 4.42 diatas juga didapat, nilai Uji t variabel *Brand Image* didapatkan hasil sebesar 8,547. Dengan demikian thitung>ttabel karena $8,547 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat pengguna IndiHome di Kota Bandung.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616563223.676	2	808281611.838	203.868	.000 ^b
	Residual	384579410.514	97	3964736.191		
	Total	2001142634.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan output diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebear $203,868 >$ dari Ftabel sebesar $3,090$. Maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital*

Marketing dan *Brand Image*, secara simultan berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Pengguna IndiHome di Kota Bandung.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.804	1991.16453	1.940
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Tabel 4 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu 0,899. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,808 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 80,8% sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat penerapan *Digital Marketing* dari IndiHome memiliki tanggapan yang baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai *Digital Marketing* Indihome memiliki tanggapan yang baik.
2. Tingkat penerapan *Brand Image* IndiHome memberikan gambaran bahwa IndiHome dalam penerapannya terhadap *Brand Image* dinilai baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai *Brand Image* pengguna IndiHome memiliki tanggapan yang baik.
3. Tingkat penerapan Keputusan Pembelian dari IndiHome dalam penerapannya terhadap keputusan pembelian dinilai baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada IndiHome memiliki tanggapan yang baik.
4. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada IndiHome
5. Dapat disimpulkan, bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada IndiHome dengan arah hubungan yang positif.
6. Dapat disimpulkan, bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada IndiHome dengan arah hubungan yang positif

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*, 15th Edition with Indian Case Study. Noida: Pearson India Education Services.
- [2] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Seventh Edition: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [4] Mellyisah, Nurdin. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Generasi Milenial*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 117-121.