

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG SOLO BARU

Erni Widiastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
erniwidiastutiunsa@gmail.com

Dina Novita

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya
dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi citra merek, harga, *digital marketing* dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie gacoan cabang Solo Baru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan random sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R². Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Solo Baru, variabel citra merek, harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan di cabang Solo Baru.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price and digital marketing on purchasing decisions either partially or simultaneously. The type of research used is quantitative. The variables of this research include Brand Image, Price, Digital Marketing and Purchase Decision. The population in this study were consumers of gacoan noodles from the Solo Baru branch. The sample used in this study was 100 respondents who were taken using random sampling and the data collection method used a questionnaire. The data analysis used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis, F test, t test, R² test. The data in this study were processed using SPSS 25 for Windows. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of Brand Image, Price and Digital Marketing each have a partially significant effect on purchasing decisions of consumers of gacoan noodles in the Solo Baru branch, Brand Image, Price and Digital Marketing variables have a significant effect on purchasing decisions of consumers of gacoan noodles in the Solo Baru branch.

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

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membawa kemajuan yang luar biasa terhadap dunia usaha, salah satunya usaha kuliner. Banyak usaha kuliner yang bermunculan berdampak pada persaingan yang sangat ketat antar rumah makan baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Saat ini banyak rumah makan maupun restoran yang menyajikan mie siap saji dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru. Salah satunya resto cepat saji mie gacoan cabang Solo Baru.

Resto cepat saji Mie Gacoan merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa dimana mereka bisa nongkrong, kerjakan tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Konsep di tawarkan di Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidaklah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis.

Citra merek yang telah dibentuk oleh Resto Mie Gacoan sangat memengaruhi kesuksesan resto ini. Dalam praktiknya, citra ini dibentuk secara alami oleh perusahaan salah satunya dengan cara melakukan *partnership*, sehingga Resto Mie Gacoan ini memiliki nilai yang baik di mata konsumen, selain menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dan didukung dengan *digital marketing* yang sangat memengaruhi kesuksesan Resto Mie Gacoan. *Digital marketing* yang sukses akan mendatangkan konsumen baru dan mampu mempertahankan konsumen lama.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang bagus memiliki fungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek yang bagus adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Salman Farisi (2018) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai citra merek, terdapat perbedaan penelitian terkait citra merek dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian Nurhayati, (2017) mengutarakan hasil citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kamilah (2017), Astuti (2018) dan Soepono (2019) menyatakan bawasanya citra merek berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian. Membangun citra merek bukan hal yang mudah butuh waktu dan kualitas yang benar benar bagus agar konsumen tertarik untuk mencobanya dan tercipta loyalitas di mata konsumen sehingga perusahaan harus lebih keras lagi dalam membangun citra merek agar dapat bersaing di dunui bisnis, selain citra merek harga juga sangat berpengaruh dalam hal keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:282) harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu.

Digital marketing menurut Afrina, (2015) merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Dunia perusahaan saat ini di tuntut agar memiliki sarana informasi maupun teknologi guna menunjang jalannya kegiatan bisnis terutama pada bidang pemasaran yang semakin maju ini. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media *online*. Penggunaan promosi produk melalui pemasaran online atau *Digital marketing* bertujuan agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah. Selain itu dengan *Digital marketing* dapat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru? (3) Apakah *Digital nmarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru? (4) Apakah citra merek, harga, dan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru ?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Buchari Alma (2013: 96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, dan lain sebagainya sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199).

Citra Merek

Dalam membuat keputusan pembelian, citra merek merupakan salah satu faktor yang paling penting. Dengan citra merek, konsumen dapat membedakan produk sejenis dan memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Menurut Kotler Dan Keller dalam Salman Farisi (2018), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang bagus memiliki fungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek yang bagus adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Salman Farisi (2018) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek.

Harga

Kotler dan Keller (2016:3) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan kedua pengertian harga tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Digital Marketing

Menurut Afrina, (2015) *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Miati pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” menyatakan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay.

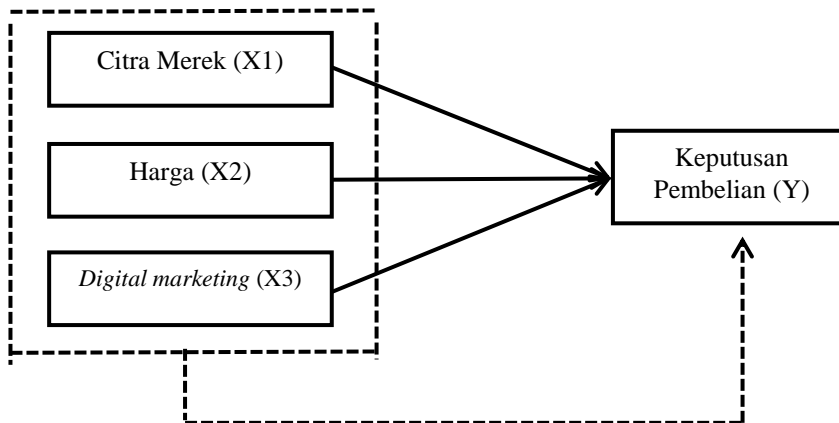
Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Mandasari (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Lipscream Pixy* di Kabupaten Sidoarjo. Variabel penelitian menyatakan kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amalia pada tahun 2019 yang mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan).” menyimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Endess.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah citra merk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara *parsial*.
-----> : Pengaruh variabel *dependen* terhadap variabel *dependen* secara *simultan*

Bagan di atas dapat dijelaskan bahwa Citra merek (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), *Digital marketing* (X3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (X1), Harga (X2), *Digital marketing* (X3) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.
H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.
H3 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.
H4 : Citra merk, harga, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, lokasi penelitian ini dilakukan pada Resto Cepat Saji Mie Gacoan Cabang Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno Blok AC 1-2 Grogol, Solo Baru. Objek Penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru, dimana pupulasinya jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *randome sampling*. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Paul Leedy Dari hasil penghitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,67 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100

responden. Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan didasarkan pada skala linkert, dimana ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu: (1)Sangat Setuju (SS) nilai: 5, (2) Setuju (S) nilai: 4, (3) Cukup Setuju (CS) nilai: 3, (4) Tidak Setuju (TS) nilai: 2, dan (5) Sangat Tidak Setuju (STS) nilai: 1.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Citra Merek (X_1), Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016).</p>	<p>1 Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan merek (Low dan Lamb dalam Miati, 2020)</p>	Skala Likert(1-5)
<p>Harga (X_2), Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa. Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk (Denniswara, 2016)</p>	<p>1 Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas 3. Daya saing harga 4. Potongan harga (Setyo, 2017: 758)</p>	Skala Likert(1-5)
<p><i>Digital Marketing</i> (X_3) <i>Digital marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital (Arfina, 2015)</p>	<p>1. Interaktif 2. Insentif program 3. Desain Situs 4. Biaya</p>	Skala Likert(1-5)

Keputusan Pembelian (Y)	
Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Tjiptono, 2015: 21).	1. Pilihan produk (<i>product choice</i>) 2. Pilihan merek (<i>brand choice</i>) 3. Pilihan tempat dan penyalur (<i>dealer choice</i>) 4. Jumlah pembelian (<i>purchase amount</i>) 5. Waktu pembelian (<i>purchase timing</i>).

Skala Likert(1-5)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Teknik Analisis Data

Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi yang dijelaskan sebagai berikut.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:54). Reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid. Apabila $r_{Alpha\ Cronbach} > 0,60$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya apabila $r_{Alpha\ Cronbach} \leq 0,60$ maka dapat dikatakan hasil kuesioner tersebut tidak reliabel (Sugiyono: 2015).

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = *Digital Marketing*

e = *Terms of Error* (variabel yang tidak diteliti)

HASIL

Hasil Uji Instrumen

1. Validitas item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,645	0,1966	Valid
X1.2	0,773	0,1966	Valid
X1.3	0,733	0,1966	Valid
X1.4	0,765	0,1966	Valid
X1.5	0,611	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel Citra Merek (X_1) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

2. Validitas item pernyataan untuk variabel Harga (X_2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,536	0,1966	Valid
X2.2	0,588	0,1966	Valid
X2.3	0,684	0,1966	Valid
X2.4	0,722	0,1966	Valid
X2.5	0,640	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel harga (X_2) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

3. Validitas item pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* (X_3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *digital marketing*

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,518	0,1966	Valid
X3.2	0,659	0,1966	Valid
X3.3	0,818	0,1966	Valid
X3.4	0,734	0,1966	Valid
X3.5	0,629	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (Y) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

4. Validitas item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,596	0,1966	Valid
Y.2	0,648	0,1966	Valid
Y.3	0,584	0,1966	Valid
Y.4	0,554	0,1966	Valid
Y.5	0,696	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel.5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,748	0,600	Reliabel
Harga	0,641	0,600	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,700	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,608	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS versi 25, hasil dari perhitungan tersebut yaitu:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	Sig.
Konstanta	4,675	2,750	0,007
Harga (X_1)	0,178	2,038	0,047
Citra Merek (X_2)	0,188	2,270	0,025
<i>DigitalMarketing</i> (X_3)	0,375	4,348	0,000
F-hitung = 32.187			0,000
Adjust R^2 = 0,405			

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,675 + 0,178 X_1 + 0,188 X_2 + 0,375 X_3$$

2. Hasil Analisis Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari citra merek (X_1), harga (X_2) dan *digital marketing* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru (Y). Dengan kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,038 > 2,026$) dan sig. sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru secara parsial.

Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru (Y). Dengan kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,270 > 2,026$) dan sig. sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru secara parsial.

Pengaruh *digital marketing* (X_3) terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru (Y). Dengan kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,438 > 2,026$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru secara parsial.

3. Uji F

F Test adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β_1 , β_2 , dan β_3 diuji secara bersama-sama. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Dengan kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,856 > 2,859$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS Versi 26*, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914	0,836	0,823	0,680

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_1), Harga (X_2), *Digital Marketing* (X_3)

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

R^2 sebesar 0,823 diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari citra merek (X_1), harga (X_2), dan *digital marketing* (X_3) terhadap variabel dependen

yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas dengan menggunakan analisis dalam penelitian ini maka dapat ditarik pembahasan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada dasarnya citra merek, harga, dan *digital marketing* positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi linier yang menggambarkan pengaruh citra merek, harga, dan *digital marketing* menunjukkan nilai positif.

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan citra merek, harga dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini terlihat dari uji F yang menunjukkan hasil $F_{hitung} (62,856) > F_{tabel} (2,859)$, dengan tingkat signifikan 0,000, maka disimpulkan bahwa pengaruh simultan dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa citra merek, harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. Hal ini dapat dilihat dari Hasil uji secara parsial variabel citra merek diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel} (2,038 > 2,026)$ dan sig. sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,053,357, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suri Amalia (2017), sehingga hipotesis diterima.

Hasil uji variabel harga secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} (2,270 > 2,026)$ dan sig. sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,005, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia G.R (2019), sehingga hipotesis diterima.

Hasil uji variabel *digital marketing* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} (4,438 > 2,026)$ dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari (2021), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinasi Nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,823$. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 82,3%, sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru baik secara parsial maupun secara simultan.

Kesimpulan tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga, dan hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (*Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar*). Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Al Farisi, Salman. (2018). Determinan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Business*. Vol.2 Nom.1: 41-52.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan*). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*. Vol. 6 no.2: 96-104.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra, Aceh*. Vol.6, no.1: 660-669.
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung.
- Aziza, D. A. (2021). Pengaruh Digital marketing, E Wallet dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Manu Ayam di Era Pandemi covid 19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (*Studi Empiris Pengguna Grabfood*). Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (*Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang*). *Diponegoro Journal of Management Semarang*. Vol. 7 No. 4:1-8.
- Dermawan, O. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk PC Tablet Ipad. Skripsi. Tangerang: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Tangerang.
- Ekasari, R., & Erni, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*. Vol. 4 No. 1:1-10.
- Fure, F., & Joye, L., & Rita, T. (2015). Pengaruh Brand Image, kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado, *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.3 No.1: 367-377.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi Kelimabelas. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurnia, A. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android.Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro,Semarang
- Kurniasari, N. D., & Suryono B. S. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang*). *Diponegoro Journal Of Management Semarang*. Vol.2 no.2:1-12.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol 1 No. 2: 71-83.
- Novalina, M. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Universitas Sadhar Jogja. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta.
- Ong, I, A., & Sugiono, (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi,Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cincin Station Surabaya,*Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 1 No. 2: 1-11.
- Reven, D., & Augusty. T. F. (2017). Analisa Pengaruh Desain Produk,Kualitas Produk,Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*).*Jurnal Manajemen Diponegoro Universitas Diponegoro Semarang*.Vol. 6 No. 3: 1-13.
- Rizky, A. G. (2019). Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee Indonesia.Skripsi.Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi DIY.Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silaban, E. B., & Hana A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal ESENSI Institut Bisnis Nusantara jakarta*. Vol. 20 no. 2: 1-28.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Pargon Tecnology and Inovation (*Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian*). *Jurnal Manajemen dan Sains Universitas Batanghari Jambi*. Vol. 6No.1:138-14.