

# Pengaruh *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Roughneck 1991* Di Kota Bandung

Yoga Willy Wijayanto<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogawillywijayanto@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*The existence of a Brand Image greatly influences product sales by improving and positioning the product so that it is always in the top position by providing a good marketing strategy that can increase the number of consumer purchases. This can be done by using Digital Marketing by using media to promote products that will be marketed using social media or e-commerce because it can reach a wider environment. This research was conducted to determine the influence of Brand Image and Digital Marketing on purchasing decisions for Roughneck 1991 in Bandung City. The type of research carried out is using quantitative methods based on data collection or sampling techniques with the help of SPSS version 27 software for Windows. Samples were taken as many as 200 samples using purposive sampling techniques with certain criteria. The data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the coefficient of determination test (R Square), it was explained that 91.9% of Roughneck 1991 product purchasing decisions on e-commerce were influenced by Brand Image and Digital Marketing while the remaining 8.1% were influenced by other variables not examined in this study. From the results obtained, it can be concluded that Brand Image and Digital Marketing are able to have a positive impact and can improve purchasing decisions for Roughneck 1991 products.*

*Keywords: Brand Image, Digital Marketing, E Commerce, Product Purchase Decisions*

## Abstrak

Adanya *Brand Image* sangat mempengaruhi penjualan produk dengan cara meningkatkan dan memposisikan produk agar selalu berada di posisi atas dengan memberikan strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Digital Marketing* dengan menggunakan sarana media untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan dengan menggunakan media sosial atau *e-commerce* karena dapat menjangkau lingkungan yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *Roughneck 1991* di Kota Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan berlandas pengumpulan data atau teknik sampling dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk Windows. Pengambilan sampel yang dilakukan sebanyak 200 sample dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dianalisa dengan analisis deskripsi dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menjelaskan sebesar 91,9% keputusan pembelian produk *Roughneck 1991* di e-commerce dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Digital Marketing* sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil yang didapatkan bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Digital Marketing* mampu memberikan dampak positif dan mampu meningkatkan untuk keputusan pembelian product *Roughneck 1991*.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, E-Commerce, Keputusan Pembelian Produk*

## I. PENDAHULUAN

*Roughneck 1991* merupakan brand fashion lokal yang didirikan oleh Rusli pada tahun 2015 di Depok, Jawa Barat. Produk fashion *Roughneck 1991* seperti t-shirt, kemeja, tas, sepatu, hoodie, celana, kaos hingga parfum. *Roughneck 1991* hadir untuk memenuhi kebutuhan fashion dengan target usia dari 17-24 tahun yang terdiri dari produk fashion dan mengingat para orang-orang butuh untuk tetap tampil *trend*, maka dari itu *Roughneck 1991* hadir sebagai alternatif untuk mereka yang ingin *fashionable* tetapi dengan harga *affordable*.

Hal ini tak lepas dari *Digital Marketing* yang digunakan oleh *roughneck 1991* yaitu dengan melakukan penjualan melalui website e-commerce. (Khoziyah & Lubis, 2021) mengungkapkan dengan adanya *Digital Marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan,

dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun menjadi brand yang termasuk favorit masyarakat Indonesia, brand Roughneck 1991 tidak terlepas dari komentar negatif dari konsumen. Berikut saya tampilkan data komentar negatif dari konsumen roughneck.

*Brand Image* sangat mempengaruhi penjualan produk, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan posisinya adalah dengan terus menaikkan jumlah pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Citra et al., 2020) menjelaskan *Brand Image* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah brand mengenalkan produknya.

Berdasarkan fenomena di atas *Brand Image* dan *Digital Marketing* dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Fakta data menyatakan bahwa Roughneck 1991 termasuk brand terfavorit serta memperoleh penjualan yang sangat masif, akan tetapi masih ada komentar negatif dan ulasan negatif terhadap Roughneck 1991 sehingga penulis menilai hal tersebut bertolak belakang dengan *Brand Image* yang dibangun di masyarakat serta penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah *Digital Marketing* dari Roughneck benar-benar sudah dijalani secara baik untuk pelayanan konsumen. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991”

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, terdapat Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu

- A. Bagaimana hubungan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991?
- B. Bagaimana hubungan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991?
- C. Bagaimana hubungan *Brand Image* dan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991?
- D. Sejauh mana hubungan *Brand Image*, *Digital Marketing* dan keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019).

### B. *Brand Image*

Menurut (Mujib & Saptiningsih, 2021) *Brand Image* merupakan asosiasi merek yang saling berkaitan dan dapat membentuk suatu rangkaian dalam benak konsumen. Tentu *Brand Image* tidak tercipta begitu saja, melainkan harus melalui proses persepsi yang panjang oleh konsumen, bisa mendapatkan persepsi yang baik dan sebaliknya persepsi yang buruk. Untuk membentuk persepsi tersebut, perusahaan harus berhati-hati dengan produknya agar tercipta persepsi konsumen yang baik.

### C. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### D. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Adapun menurut (Kertajaya, 2006), *Brand Image* atau citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu: Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, dari komunikasi lain, pengecer, dan pesaing. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, brand merupakan payung bagi produk artinya dengan brand tersebut nilai produk akan naik. Disisi lain, performa ikut membentuk *Brand Image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

### E. *Digital Marketing*

Sedangkan menurut (Rachmadi, 2020) *Digital Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilaksanakan dengan bantuan media digital. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* harus menjangkau pasar yang lebih luas dengan bantuan media *Online*. Semua media yang digunakan dalam *Digital Marketing* memilikijujuan yang sama, yaitu tetap berhubungan dengan calon konsumen.

#### F. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut (Purnomo, 2022) mengenai komponen pemasaran digital aplikasi dari *Digital Marketing* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *Online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat *Online* (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi *Online* seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (social network). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (e-mail marketing). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Analytics, Mengetahui bagaimana perilaku pelanggan dengan adanya transparansi data. Hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif yang bisa digunakan dalam era digital.

#### G. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler Phillip & Michael Armstrong, 2016) :

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Konsumen harus memilih pilihan pada merek apa yang akan mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui apa merek yang konsumen pilih.
3. Pilihan Pemasok. Konsumen harus menentukan pemasok mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen akan memilih faktor harga, lokasi, kenyamanan, dan ketersediaan.
4. Waktu Pembelian. Variasi konsumen dalam pemilihan waktu juga beragam, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau dua minggu sekali.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan mereka beli sesuai kebutuhan masing-masing. Ada yang membeli satu atau ada yang membeli lebih dari satu.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode Penelitian Kuantitatif adalah Metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:60) variabel penelitian pada dasarnya dapat diartikan sebagai sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, tentunya setelah diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini sendiri terdapat dua variabel yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. Skala Pengukuran menurut Sugiyono (2017:133) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran akan membuat variabel yang diukur dinyatakan dalam bentuk angka agar lebih akurat dan efisien. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Echdar (2017:237), skala ordinal memberikan informasi mengenai banyaknya karakteristik yang berbeda pada objek atau individu tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dikarenakan responden untuk sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria tertentu, diantaranya yaitu menggunakan product Roughneck 1991, pernah berbelanja Roughneck 1991 secara *Online*, dan berdomisili di Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

VARIABEL	INDIKATOR	MEAN	TOTAL SKOR	SKOR IDEAL	KETERANGAN
<i>Brand Image</i> Mean: 4.00	BI1	4.09	817	1000	Baik
	BI2	3.99	798	1000	Baik
	BI3	3.88	776	1000	Baik
	BI4	4.11	821	1000	Baik
	BI5	3.97	794	1000	Baik
	BI6	3.97	793	1000	Baik
Hasil Perhitungan <i>Brand Image</i>			4799	6000	Baik
<i>Digital Marketing</i> Mean: 3.97	DM1	3.76	752	1000	Baik
	DM2	4.02	803	1000	Baik
	DM3	4.02	808	1000	Baik
	DM4	3.87	774	1000	Baik
	DM5	4.04	807	1000	Baik
	DM6	4.02	803	1000	Baik
	DM7	4.02	804	1000	Baik
	DM8	3.97	794	1000	Baik
Hasil Perhitungan Digital Marketing			6345	8000	Baik
Keputusan Pembelian Mean: 3.92	KP1	3.72	743	1000	Baik
	KP2	3.78	756	1000	Baik
	KP3	3.99	798	1000	Baik
	KP4	4.03	806	1000	Baik
	KP5	4.04	807	1000	Baik
	KP6	3.92	784	1000	Baik
	KP7	3.97	794	1000	Baik
	KP8	3.85	770	1000	Baik
	KP9	3.96	791	1000	Baik
	KP10	3.92	783	1000	Baik
Hasil Perhitungan Keputusan Pembelian			7832	1000	Baik

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden pada Variabel Brand Image dapat dilihat ditabel atas didapatkan 4799 dengan skor ideal 6000
2. Tanggapan Responden pada Variabel *digital marketing* dapat dilihat ditabel atas didapatkan 6345 dengan skor ideal 8000
3. Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat ditabel 4.2.2 didapatkan 7832 dengan skor ideal 10000.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	Rhitung	Rtabel	KETERANGAN
----------	-----------	---------	--------	------------

<i>Brand Image</i>	BI1	0.914	0.182	VALID
	BI2	0.863	0.182	VALID
	BI3	0.837	0.182	VALID
	BI4	0.903	0.182	VALID
	BI5	0.869	0.182	VALID
	BI6	0.886	0.182	VALID
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0.830	0.182	VALID
	DM2	0.877	0.182	VALID
	DM3	0.849	0.182	VALID
	DM4	0.856	0.182	VALID
	DM5	0.872	0.182	VALID
	DM6	0.886	0.182	VALID
	DM7	0.886	0.182	VALID
	DM8	0.867	0.182	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0.846	0.182	VALID
	KP2	0.871	0.182	VALID
	KP3	0.863	0.182	VALID
	KP4	0.899	0.182	VALID
	KP5	0.895	0.182	VALID
	KP6	0.881	0.182	VALID
	KP7	0.853	0.182	VALID
	KP8	0.860	0.182	VALID
	KP9	0.895	0.182	VALID
	KP10	0.812	0.182	VALID

Dari tabel diatas, terlihat semua indikator dari masing – masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria Rtabel pada penelitian kali ini, adalah 0,182 (Sampel  $200 - 2 = 198$ , tingkat signifikansi dua arah 0,01). Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

## 2. Uji Reliabilitas

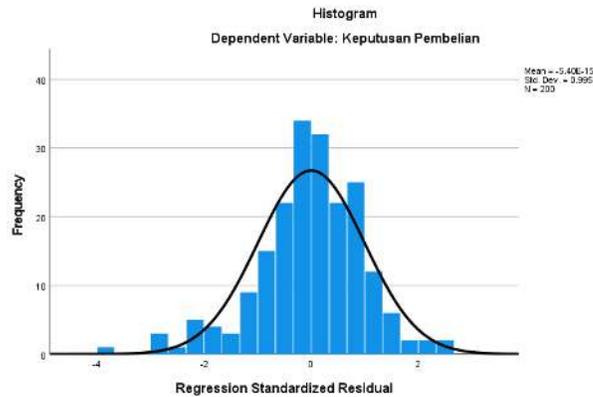
Tabel 3 Hasil Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Brand Image</i>	0,940	0,70	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,952	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,963	0,70	Reliabel

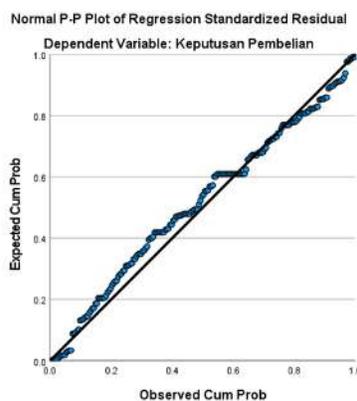
Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing dimensi adalah  $\geq 0,70$ . Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dikatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila responden pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah atau grafik histogram yang membentuk garis gunung melengkung. Hal ini menunjukkan, pola distribusi data yang normal. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Hasil Hasil Uji Multikolonieritas

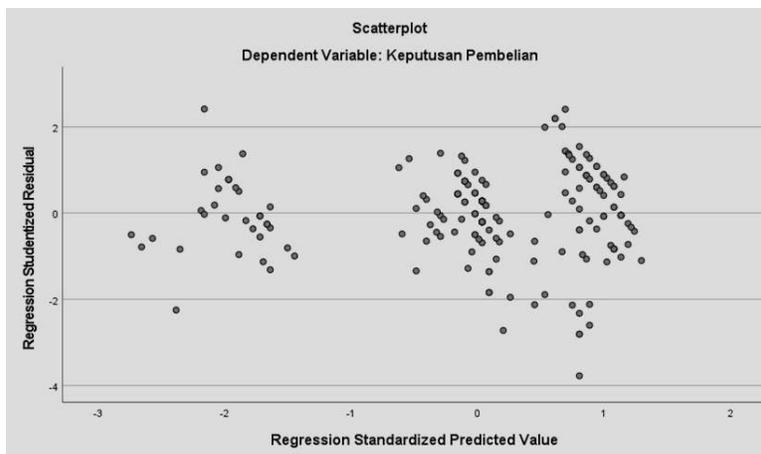
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.052	.086		-.598	.550		
1 <i>Brand Image</i>	.234	.056	.247	4.152	.000	.115	8.695
<i>Digital Marketing</i>	.764	.063	.723	12.152	.000	.115	8.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai tolerance untuk ketiga variabel independen masing – masing memiliki nilai >0,10 dan nilai VIF <10,0. Artinya, hasil uji ini menunjukkan tidak terjadinya multikolienaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas

D. Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier dan Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.052	.086		-.598	.550		
	<i>Brand Image</i>	.234	.056	.247	4.152	.000	.115	8.695
	<i>Digital Marketing</i>	.764	.063	.723	12.152	.000	.115	8.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,234. Artinya, jika *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,234 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,764. Artinya, jika *Digital Marketing* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,764 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisiens Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinas

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.919	.207726729126138

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas Model Summary tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi/KD/Adjusted R Square menunjukkan 0,919 artinya sebesar 91,9% dari nilai Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh variabel *Brand Image* (X1), dan *Digital Marketing* (X2).

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.488	2	48.744	1129.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.501	197	.043		
	Total	105.989	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Fhitung sebesar 1129.632 > FTable (df1, 3 – 1 = 2, df2, 200 – 3 = 197, 5%) sebesar 3,04.
- b. Nilai sig. 0,000 < 0,05.

Jadi, secara simultan variabel *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.052	.086		-.598	.550		
	<i>Brand Image</i>	.234	.056	.247	4.152	.000	.115	8.695
	<i>Digital Marketing</i>	.764	.063	.723	12.152	.000	.115	8.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *Brand Image* (X1) 0,000 < 0,05 dan nilai thitung (4,152) > ttabel (1,972). Artinya, *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu, nilai signifikansi *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung (12,152) > ttabel (1,972). Artinya, *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Roughneck 1991" yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Image* pada produk Roughneck 1991 di e-commere secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.
- 2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Digital Marketing* pada produk Roughneck 1991 di e-commerce secara keseluruhan berada pada kategori baik.
- 3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Keputusan pembelian pada produk produk Roughneck 1991 di e-commere secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.
- 4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di e-commere.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di e-commerce.
6. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di e-commerce. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) menjelaskan sebesar 91,9% keputusan pembelian produk produk Roughneck 1991 di e-commerce dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Digital Marketing* sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

### 1. Saran Bagi Pengusaha

Terus meningkatkan keunggulannya pada seluruh aspek seperti menawarkan berbagai produk yang unggul yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar Roughneck 1991 memiliki citra yang lebih baik lagi seperti salah satunya unggul dalam top brand produk fashion dan prestasi atau pencapaian lainnya yang membuat informasi pencapaian tersebut masuk dan melekat kedalam ingatan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan persepsi yang baik pada produk Roughneck 1991.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan penelitian kepada perusahaan lain yang serupa dengan menggunakan variabel yang sama sehingga untuk hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan. Melakukan penelitian dengan objek yang sama namun menggunakan variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat memperluas keilmuan mengenai variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 ). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. 10th edition. Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Hernawati, K. (2019). Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric*, 1198–1209.
- Hidayah, F. N. (2023). Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jauhari, S. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di *Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-Online-shop-WNrZx>
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing klasik Indonesia*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers *Online Shop Instagram @KPopConnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. erlangga.
- Kotler Phillip & Keller Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.

- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Millennial. (2021). Cerita Brand Lokal Roughneck 1991 Ekspor Produk sampai Brasil. *Kumparan*. <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-roughneck-1991-ekspor-produk-sampai-brasil-1vnyz6CL2a9>
- Mujib Fathul & Saptiningsih Tutik. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Purnomo, S. P. D. S. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP PEMASARAN DIGITAL).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA ebook.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, Volume 05,.
- 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*, 7(ISSN : 2302-8912). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Satriansyah, A. (2019). Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 157–164. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5283>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN (Issue April, p. 79).