

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
GOPEK STORE KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : FERNANDO SIREGAR**  
**NPM : 2005160041**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : FERNANDO SIREGAR  
NPM : 2005160041  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN GOPEK STORE KALIA MEBAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Doc. Firman, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Ketua

PANITIA UJIAN

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : FERNANDO SIREGAR  
NPM : 2005160041  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PELANGGAN GOPEK STORE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 20 Februari 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fernando Siregar  
N.P.M : 2005160041  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Gopek Store*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Fernando Siregar**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Fernando Siregar  
NPM : 2005160041  
Dosen Pembimbing : Assoc Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Gopek Store Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Setiap tabel buat sumbernya.	11/25	
Bab 2	Hipotesis.	11/25	
Bab 3	Sampel dibuat berapa responden.	11/25	
Bab 4	Pembahasan diperluas.	15/25	
Bab 5	Saran lebih ke teknis.	15/25	
Daftar Pustaka	ada.	15/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	20/10/25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

Medan 20 Februari 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Assoc Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.)

## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN GOPEK STORE KOTA MEDAN

FERNANDO SIREGAR  
NPM: 2005160041

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [fernandosiregar@gmail.com](mailto:fernandosiregar@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 82 orang dengan penarikan sampel menggunakan quota sampling. Hasil penelitian ini adalah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan

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

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON  
CUSTOMER PURCHASE DECISIONS GOPEK STORE KOTA MEDAN**

**FERNANDO SIREGAR**

**NPM: 2005160041**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [fernandosiregar@gmail.com](mailto:fernandosiregar@gmail.com)

*The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions. To determine and analyze Brand Image on Purchasing Decisions. To determine and analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions on Gopek Store Kota Medan Customers. In this study, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data presented in the form of quantitative data is to test and analyze data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the object of study was Gopek Store Kota Medan Customers with an unknown population and a sample of 82 people with sampling using quota sampling. The results of this study are that Digital Marketing influences Purchasing Decisions. Brand Image influences Purchasing Decisions. Digital Marketing and Brand Image influence Purchasing Decisions on Gopek Store Kota Medan Customers*

***Keywords: Digital Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.**

Penulisan tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan tugas akhir

ini untuk menyempurnakan tugas akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan arahan yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Maston Siregar dan Ibunda tercinta Rismaita Sirait yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dewi Andriani S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.

8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, Februari 2025  
Penulis,

**FERNANDO SIREGAR**  
**NPM 2005160041**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3. Manfaat Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2. <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.2.2. Bentuk <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.1.3.3. Keuntungan <i>Digital Marketing</i> .....	23
2.1.3.4. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	26
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.3.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i> .....	28
2.1.3.3. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	31

2.2 Kerangka Konseptual .....	32
2.3 Hipotesis .....	37
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Definisi Oprasional .....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	49
4.2 Pembahasan .....	68
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	73
3.2 Definisi Oprasional .....	73
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra Riset .....	6
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	39
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2 Umur Responden .....	50
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	50
Tabel 4.4 Sering Berbelanja .....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Digital Marketing</i> ... ..	54
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Brand Image</i> ... ..	55
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	57
Tabel 4.9 Uji Realibilitas .....	58
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	65
Tabel 4.13 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	67
Tabel 4.14 Uji Koefiseien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3.1 Uji t .....	47
Gambar 3.2 Uji t .....	47
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	59
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	62

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasional dari kegiatan tersebut terlalu besar dan kurang efektif dan efisien. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing di dalam industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas untuk dapat memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. (Sopiyan, 2022).

Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik keinginan konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus memunculkan perbedaan atau keunikan dari perusahaan pesaing. Keunikan dan perbedaan tersebut yang diharapkan dapat menarik keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan belanja di toko (Dewi & Habiburahman, 2023).

Pertumbuhan sektor industri fashion telah mengalami peningkatan pesat pada era sekarang, bahkan tren fashion dapat berubah dalam periode bulanan. Teknologi informasi yang ada menjadi media penyampaian informasi perubahan tren terkini. Perubahan tren ini dipengaruhi adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih haruslah sesuai dengan selera konsumen dan juga harus berkualitas serta memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya. Kemampuan konsumen atas keinginannya dapat berdampak pada proses keputusan pembelian. Banyaknya faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor dari segi kualitas produk, manfaat dan kelebihan apa yang akan didapatkan dalam produk tersebut serta mengenai harga akan menjadi bahan pertimbangan yang akan dilakukan konsumen terhadap produk satu dengan yang lainnya (Andriani & Srihandayani, 2021)

Perilaku pembelian pelanggan pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan pelanggan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan

membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, mengguakan, dan bahkan menyingkirkn produk. Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan (Arda & Andriany, 2024)

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku pelanggan, di mana pelanggan memutuskan bertindak melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu (Astuti & Abdullah, 2018). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh pelanggan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Yusnandar & Rialdy, 2024).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Digital Marketing* dan *Brand Image* (Lestari & Nur Azizah, 2023). Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi pada masa sekarang membuka pintu gerbang perusahaan-perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Teknologi, komunikasi, dan informasi juga melahirkan sebuah istilah

New Media atau disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dimana membawa perubahan dalam kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dan transaksi dapat berlangsung yang dilakukan tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli, juga memungkinkan bertransaksi tanpa waktu dan tempat yang terbatas, alat yang diperlukan hanyalah handphone yang didukung dengan internet.

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan komunikasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingat audience. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (promotional mix) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), penjualan promosi (promotional selling), hubungan masyarakat (public reation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu *Digital Marketing* (Hendrawan, 2019).

Sehingga *Digital Marketing* semakin mudah dan cepat sampai kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui produk serta keunggulannya. Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai media promosi membuat pelanggan dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong pelanggan tertarik akan suatau produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh pelanggan menjatuhkan pilihannya (Ramdani, 2020).

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah brand (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik brand (merek) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik (Kalangi et al., 2019).

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat.. Tuntutan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *Brand Image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Maka semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan kepada kepada 20 pelanggan di Gopek Store Kota Medan dimana hasil pra riset sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra riset 20 Pelanggan Gopek Store Kota Medan

Variabel	Hasil Responden	Resume
Keputusan Pembelian	55 %	1. Pelanggan tidak menemukan produk yang mereka cari karena stok habis atau tidak tersedia di Gopek Store Kota Medan
	70 %	2. Pelanggan tidak menemukan produk yang dicari di Gopek Store Kota Medan, sehingga pergi ke toko lain
<i>Digital Marketing</i>	60 %	1. Pelanggan tidak menemukan informasi yang cukup tentang produk yang dijual di Gopek Store Kota Medan melalui media digital, seperti situs web, media sosial, atau email
	60 %	2. Pelanggan tidak puas dengan kualitas konten yang diposting oleh Gopek Store Kota Medan di media digital, seperti apakah konten tersebut menarik, informatif, dan relevan
<i>Brand Image</i>	50 %	1. Pelanggan tidak familiar dengan merek Gopek Store Kota Medan, sehingga mereka mungkin tidak mempertimbangkan toko tersebut sebagai pilihan belanja.
	70 %	2. Sebagian pelanggan memiliki persepsi bahwa merek Gopek Store Kota Medan memiliki kualitas yang rendah, sehingga mereka tidak mempertimbangkan toko tersebut sebagai pilihan belanja

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan maka penulis menemukan permasalahan terkait tentang Keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan adalah Pelanggan tidak menemukan produk yang mereka cari karena stok habis atau tidak tersedia di Gopek Store Kota Medan dan Pelanggan tidak menemukan produk yang dicari di Gopek Store Kota Medan, sehingga pergi ke toko lain.

Fenomena tentang *Digital Marketing* pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan adalah Pelanggan tidak menemukan informasi yang cukup tentang produk yang dijual di Gopek Store Kota Medan melalui media digital, seperti situs web, media sosial, atau email dan Pelanggan tidak puas dengan kualitas konten yang diposting oleh Gopek Store Kota Medan di media digital, seperti apakah konten tersebut menarik, informatif dan relevan.

Fenomena tentang *Brand Image* pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan adalah Pelanggan tidak familiar dengan merek Gopek Store Kota Medan, sehingga mereka mungkin tidak mempertimbangkan toko tersebut sebagai pilihan belanja. Dan Sebagian pelanggan memiliki persepsi bahwa merek Gopek Store Kota Medan memiliki kualitas yang rendah, sehingga mereka tidak mempertimbangkan toko tersebut sebagai pilihan belanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak menemukan produk yang mereka cari karena stok habis atau tidak tersedia di Gopek Store Kota Medan
2. Pelanggan tidak menemukan informasi yang cukup tentang produk yang dijual di Gopek Store Kota Medan melalui media digital, seperti situs web, media sosial, atau email.
3. Pelanggan tidak familiar dengan merek Gopek Store Kota Medan, sehingga mereka mungkin tidak mempertimbangkan toko tersebut sebagai pilihan belanja.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Keputusan pembelian *Digital Marketing* dan *Brand Image* dan objek penelitian dilakukan pada pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan?

3. Secara simultan apakah ada pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.
3. Secara simultan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Pelanggan Gopek Store Kota Medan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi bengkel terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Andriany & Arda, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Kotler & Amstrong, 2019)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Lestari & Nur Azizah, 2023) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merujuk kepada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan/atau layanan kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk kanal lainnya.

2. *Brand Image*

*Brand Image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sebuah brand yang dapat mempertahankan citra baiknya akan selalu diingat oleh para konsumen. *Brand Image* menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Menurut (Wiranata et al., 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu

1. *Digital Marketing*

Adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau

konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *Digital Marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya

## 2. *Brand Image*

Didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek

### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

### 4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### 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-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

#### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

#### 2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak

langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

### 3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

## **2.1.2. *Digital Marketing***

### **2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing***

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan menjadi lebih jauh sebagai new wave technology. New wave technology ialah teknologi yang mungkin konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Informasi merupakan media yang sangat penting dan berperan sangat penting bagi pemasar untuk memenangkan persaingan. Ada kemajuan dalam jaringan telepon digital, terutama Internet. Internet memiliki sejumlah daya tarik dan keuntungan bagi pelanggan karena menyediakan akses jam yang efisien ke ruang alternatif dan relatif, pilihan tak terbatas, personalisasi, sumber informasi, potensi, dan banyak lagi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler dll. Dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan *Digital Marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada pelanggan agar lebih praktis dan efisien.

Menurut (Setiawan et al., 2020) *Digital Marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai seperangkat teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna agar membeli produk atau layanan (Dafiq et al., 2022)

Sedangkan (Nadya, 2016) *Digital Marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *Digital Marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

*Digital Marketing* juga bisa didefinisikan satu lembaga dalam memasarkan suatu merek dengan memakai media internet yang bisa menjangkau consume sesuai waktu, pribadi serta valid (Julita & Arianty, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka *Digital Marketing* ialah cara untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

#### **2.1.2.2 Bentuk *Digital Marketing***

Menurut (Haryadi, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima jenis bentuk *Digital Marketing*, yaitu :

1. *Situs E-Commerce Transaksional*

Banyak perusahaan seperti pengirim barang, jasa perjalanan, menawarkan produk mereka secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Website juga dapat menyediakan atau mendukung

bisnis dengan memberikan informasi kepada pelanggan mereka yang ingin melakukan pembelian secara offline.

## 2. Situs Pembangun Hubungan Berorientasi Layanan

Memberikan informasi untuk melibatkan pembeli dan membangun hubungan. Produk mungkin tidak tersedia secara online, dikomunikasikan melalui situs web atau melalui email.

## 3. Situs *Brand-Building*

Memberikan pengalaman untuk mendukung merek. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung merek dengan menyediakan layanan merek online melalui konten pemasaran media sosial populer.

## 4. Portal atau Situs Media

Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai opsi untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran, dan banyak lagi.

Menurut (Dafiq et al., 2022) adapun bentuk-bentuk *Digital Marketing*, yaitu sebagai berikut:

### 1. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya secara individu atau dalam kombinasi apapun.

## 2. *Email Marketing*

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

## 3. *Social Network*

*Social Network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

## 4. *Search Engine Optimization (S.E.O)*

*Search Engine Optimization (S.E.O)* atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

## 5. *Affiliate Marketing*

*Affiliate Marketing* yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *Pay Per Click*, seperti *Google AdSense*.

### 2.1.2.3 Keuntungan *Digital Marketing*

Pemasaran melalui *Digital Marketing* tidak dapat dipisahkan dari pemasaran konvensional untuk mencapai target pelanggan serta produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Ada dua keuntungan utama dari *Digital Marketing* yang dijelaskan oleh (Hermawan, 2016) yaitu :

#### 1. Biayanya Yang Relatif Murah

Pemasaran menggunakan *Digital Marketing* jauh lebih murah dan juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan daripada iklan. Sifat media *Digital Marketing* memungkinkan pelanggan untuk meninjau dan membandingkan produk atau layanan dengan produk serupa yang lebih nyaman bagi pelanggan.

#### 2. Muatan Informasi Yang Besar

Keuntungan menggunakan *Digital Marketing* adalah menyediakan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan iklan seperti surat kabar cetak, radio, dan televisi.

*Digital Marketing* juga menggunakan biaya yang lebih rendah daripada media periklanan, *Digital Marketing* juga dapat menjangkau target pelanggan yang sangat besar dan memiliki kemampuan untuk menyimpan data akurat yang dibutuhkan bisnis. *Digital Marketing* merupakan media yang digunakan sebagai wadah untuk membangun citra merek suatu perusahaan dan juga untuk mendukung fungsi penjualan bagi pelanggan. Menurut (Silvia et al., 2021), membagi cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan *Digital Marketing* adalah memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk suatu perusahaan.

2. Menciptakan Kesadaran

Untuk usaha kecil dengan biaya yang terbatas untuk menjalankan promosi, *Digital Marketing* merupakan salah satu alternatif sarana yang mudah dalam memberikan promosi kepada pelanggan. *Digital Marketing* menciptakan kesadaran merek lebih efektif daripada media konvensional, sehingga *Digital Marketing* sangat berguna dalam mempromosikan bisnis dan layanan serta produk yang tidak tersedia di pasar yang dihasilkannya.

3. Tujuan Riset

*Digital Marketing* juga digunakan sebagai alat untuk riset pasar dan pengumpulan informasi dari pesaing lain.

4. Membangun Persepsi

Bisnis menggunakan *Digital Marketing* untuk membangun atau merancang citra perusahaan dengan pelanggan.

5. Pengujian Produk

Bisnis menggunakan *Digital Marketing* untuk menguji layanan atau produk mereka. Perusahaan juga memposting penguji produk untuk mendorong pelanggan yang ingin mencoba produk atau layanan mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

*Digital Marketing*, selain memberikan informasi yang komprehensif, juga memberikan pertanyaan dan jawaban atas keluhan pelanggan. Peran ini

dapat dengan cepat meningkatkan layanan untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

#### 7. Meningkatkan Distribusi

Media *Digital Marketing* memiliki banyak alat untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dimana alat yang ada para pelaku usaha dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu alat tersebut adalah website.

#### **2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing***

Menurut (Prabowo, 2018) menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yang dikenal sebagai berikut:

##### 1. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

##### 2. *Incentive Program*

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

##### 3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

##### 4. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

*Digital Marketing* diukur melalui 4 indikator menurut (Liesander & Diah Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif)

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

2. *Site Design* (desain situs)

Merupakan tampilan menarik dalam suatu media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. *Cost* (biaya)

Yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. *Interactive* (interaktif)

Merupakan hubungan antara pihak produsen dengan pelanggan yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

### **2.1.3. *Brand Image***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata Pelanggan menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Sedangkan menurut (Wang & Hariandja, 2016) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa Pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa. *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

#### **2.1.3.2. Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Fungsional,

Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, di *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

### **2.1.3.3. Faktor Faktor *Brand Image***

Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah :

1. Kualitas Atau Mutu

Berkaitan dengan *Brand Image* barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat Dipercaya Atau Diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani Pelanggannya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami Pelanggannya.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

## 2. *Product Atributs*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

## 3. *Quality /Value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.

## 4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.

## 5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada value proposition dan brand personality.

## 6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan.

### **2.1.3.4. Indikator *Brand Image***

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

#### 1. Kesan Profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

## 2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

## 3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja.

## 4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

### 1. Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

### 2. Citra Pelanggan (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi Pelanggan, penggunaanya, serta jaminan

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Lima alat promosi utama: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung (Bancin & Siregar, 2023). Saat ini, kegiatan pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan karena hampir seluruh dunia khususnya Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan handphone. Untuk menerapkan *Digital Marketing* perusahaan mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial, website, aplikasi, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang tentunya bisa berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Apalagi penerapan *Digital Marketing* nya mampu memberikan masukan, motivasi, dan juga menjadi solusi bagi target yang anda jangkau (Handayani & Hidayat, 2022).

Dalam era pemasaran saat ini *Digital Marketing* merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. *Digital Marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih efektif (Sopiyan, 2022).

*Digital Marketing* menjadi sesuatu yang sangat penting di era 4.0 dan 5.0. Saat ini suatu aktivitas mau tidak mau harus berurusan dengan yang namanya *Digital Marketing* terutama pada usaha bisnis. *Digital Marketing* menjadi teknologi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian kapanpun

dan dimanapun dengan waktu yang tidak perlu ditentukan secara online. Keputusan pembelian online diartikan sebagai aktivitas pelanggan terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial (Daulay & Frastian, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022), (Mewoh et al., 2019) dan (Harto et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi dengan cara sederhana. Kata kata, *Brand Image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap merek lain akan lebih memungkinkan untuk melaksanakan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik – karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kokoh citra merek dan semakin banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek

merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bahkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Fahmi et al., 2020), (Azhar et al., 2019), (Nasution, 2018), (Aisha, 2020), (Arif et al., 2020), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **2.2.3. Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

*Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara produsen dan pelanggan dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka *Digital Marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan produsen secara masif di dunia digital (Sofiaty et al., 2022).

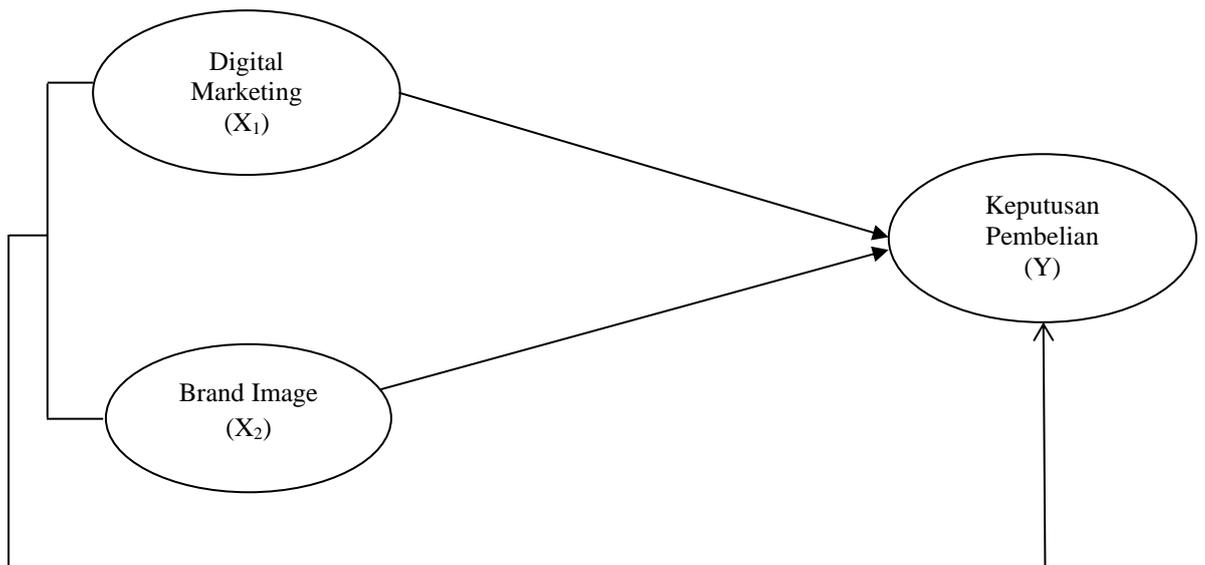
*Digital Marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka dalam jangka panjang (Onsardi et al., 2022).

Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Variabel persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Rivai, 2022)

Konsumen atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon konsumen dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif (Budiono, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022) dan (Dafiq et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Gopek Store Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Gopek Store Kota Medan.
3. Secara simultan ada pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian.**

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Digital Marketing* (X1) *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitatif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi.

**Tabel. 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih pilihan dengan mempertimbangkan beberapa hal. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
<b>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Digital Marketing</i> sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Menurut (Setiawan et al., 2020)	1. Cost 2. Incentive Program 3. Site Design 4. Interactive Menurut : (Prabowo, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8
<b>Brand Image (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Brand Image</i> merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan di Jl Tuasan No 73 Medan.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Maret 2025.

**Tabel 3. 2**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024-Tahun 2025																							
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Prariset Penelitian			■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal																	■							
6	Revisi Proposal																		■						
7	Penyusunan Proposal																			■	■				
8	Bimbingan Proposal																					■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Gopek Store Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah Pelanggan Pada Gopek Store Kota Medan tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini pada pelanggan Gopek Store Kota Medan. Oleh karna iu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Pelanggan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. **Daftar Pernyataan** (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Pelanggan GOPEK STORE KOTA MEDAN dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

#### **a. Uji Validitas**

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable x dan y

**Tabel 3.4 Uji Validitas**

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.779	0.2172	Valid
	Y.2	0.831	0.2172	Valid
	Y.3	0.745	0.2172	Valid
	Y.4	0.829	0.2172	Valid
	Y.5	0.773	0.2172	Valid
	Y.6	0.898	0.2172	Valid
	Y.7	0.808	0.2172	Valid
	Y.8	0.898	0.2172	Valid
	Y.9	0.883	0.2172	Valid
	Y.10	0.643	0.2172	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0.64	0.2172	Valid
	X1.2	0.753	0.2172	Valid
	X1.3	0.598	0.2172	Valid
	X1.4	0.823	0.2172	Valid
	X1.5	0.764	0.2172	Valid
	X1.6	0.686	0.2172	Valid
	X1.7	0.548	0.2172	Valid
	X1.8	0.577	0.2172	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.780	0.2172	Valid
	X2.2	0.795	0.2172	Valid
	X2.3	0.757	0.2172	Valid
	X2.4	0.872	0.2172	Valid
	X2.5	0.829	0.2172	Valid
	X2.6	0.859	0.2172	Valid
	X2.7	0.745	0.2172	Valid
	X2.8	0.791	0.2172	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.2172 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Nilai validitas *Digital Marketing* lebih besar dari nilai r tabel 0.2172 maka semua indikator pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid.
3. Nilai validitas *Brand Image* lebih besar dari nilai r tabel 0.2172 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,6$ , maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

**Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0.940	Reliabilitas Baik
2	<i>Digital Marketing</i>	0.827	Reliabilitas Baik
3	<i>Brand Image</i>	0.922	Reliabilitas Baik

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0.940 > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel

2. *Digital Marketing* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0.827 > 0,600$  maka variabel *Digital Marketing* adalah reliabel
3. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0.922 > 0,600$  maka variabel *Brand Image* adalah reliabel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### **2. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF >10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$

$X_1$  : *Digital Marketing*

$X_2$  : *Brand Image*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

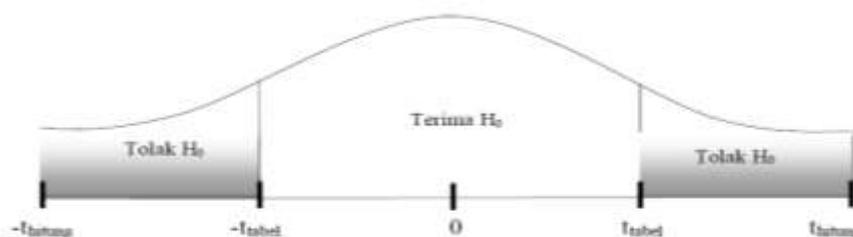
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

### Hipotesis

1.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1** :Kriteria Pengujian Hipotesis t

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

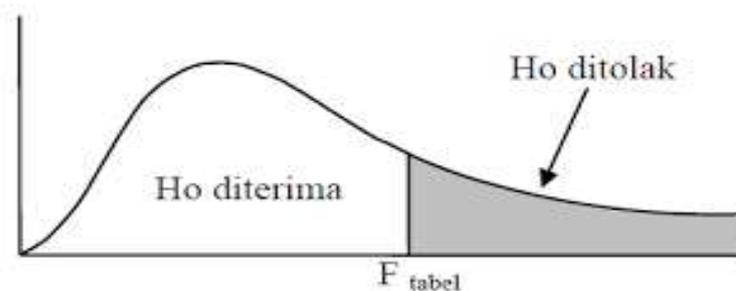
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .



**Gambar 3.2** :Kriteria Pengujian Hipotesis F

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100 % : Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk *Digital Marketing* (X1), dan 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	17	20.73
2	Perempuan	65	79.27
TOTAL		82	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 17 (20,73%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 65 (79,27%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2. Pendidikan Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	54	65.85 %
2	D3	8	9.76 %
3	S1	21	25.61 %
TOTAL		82	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari yang tamatan SMA sebanyak 54 orang (65,85%), tamatan D3 sebanyak 8 orang (9,76%), tamatan S1 sebanyak 21 orang (25,61%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan SMA 1 pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan..

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3  
Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	45	54.88 %
2	31 – 40 Tahun	32	39.02 %
3	41 – 50 Tahun	4	4.88 %
4	> 50 Tahun	1	1.22 %
TOTAL		82	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berumur 18-30 tahun sebanyak 45 orang (54,88 %), berumur 31 - 40 tahun

sebanyak 32 orang (39,02 %), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 4 orang (4,88%). Dan berumur lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,22%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang kurang dari 30 tahun pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Sering Berbelanja

**Tabel 4.4**  
**Sering Berbelanja Dalam Setahun**

No	Sering Berbelanja	Jumlah	Persentase
1	< 10 Kali	52	63.41
2	10 – 30 Kali	19	23.17
3	> 30 Kali	11	13.41
TOTAL		82	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berbelanja kurang dari 10 kali sebanyak 52 orang (63,41%), berbelanja 10 – 30 kali kali sebanyak 19 orang (23,17%), dan berbelanja lebih dari 30 kali yaitu sebanyak 11 orang (13,41%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berbelanja kurang dari 10 kali pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

#### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	58.54	18	21.95	13	15.85	2	2.44	1	1.22	82	100
2	38	46.34	31	37.8	11	13.41	2	2.44	0	0.00	82	100
3	35	42.68	29	35.37	15	18.29	1	1.22	2	2.44	82	100
4	46	56.10	24	29.27	10	12.20	0	0	2	2.44	82	100
5	39	47.56	31	37.8	10	12.20	1	1.22	1	1.22	82	100
6	38	46.34	24	29.27	18	21.95	0	0	2	2.44	82	100
7	30	36.59	37	45.12	12	14.63	1	1.22	2	2.44	82	100
8	38	46.34	24	29.27	18	21.95	0	0	2	2.44	82	100
9	31	37.80	37	45.12	12	14.63	1	1.22	1	1.22	82	100
10	30	36.59	28	34.15	22	26.83	0	0	2	2.44	82	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu berbelanja di Gopek Store Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (58,54%).
2. Jawaban responden Saya selalu berbelanja di Gopek Store Kota Medan setiap berbelanja pakaian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
3. Jawaban responden Gopek Store Kota Medan memiliki segala jenis merek pakaian yang bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (42.68%).
4. Jawaban responden Gopek Store Kota Medan selalu yang terbaik dibandingkan Store yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (56.10%).

5. Jawaban responden Saya selalu berbelanja di Gopek Store Kota Medan karena Gopek Store Kota Medan pilihan pertama saya dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (47.56%).
6. Jawaban responden Gopek Store Kota Medan adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan jualan pakaian kepada teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
7. Jawaban responden Waktu yang saya butuhkan dalam mencari segala jenis pakaian sangat efisien dari Gopek Store Kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (45.12%).
8. Jawaban responden Saya Waktu saya lebih hemat dengan berbelanja di Gopek Store Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
9. Jawaban responden Saya melakukan pembelian di Gopek Store Kota Medan lebih sering dibandingkan berbelanja di store yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (45.12%).
10. Jawaban responden Saya sering melakukan belanja di Gopek Store Kota Medan untuk kebutuhan saya setiap hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36.59%).

#### **4.1.3.2 Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Digital Marketing* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing* (X1)**

No	Jawaban <i>Digital Marketing</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	43.90	38	46.34	6	7.317	2	2.44	0	0.00	82	100
2	36	43.90	29	35.37	11	13.41	6	7.32	0	0.00	82	100
3	52	63.41	20	24.39	7	8.537	3	3.66	0	0.00	82	100
4	30	36.59	36	43.9	12	14.63	4	4.88	0	0.00	82	100
5	34	41.46	33	40.24	11	13.41	4	4.88	0	0.00	82	100
6	37	45.12	33	40.24	9	10.98	3	3.66	0	0.00	82	100
7	35	42.68	30	36.59	15	18.29	2	2.44	0	0.00	82	100
8	45	54.88	19	23.17	15	18.29	2	2.44	1	1.22	82	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Digital Marketing* adalah:

1. Jawaban responden Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
2. Jawaban responden Pemasaran digital digunakan Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan dalam mempromosikan alat bantu dengar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (43.90%).
3. Jawaban responden Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah untuk Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (63.41%).
4. Jawaban responden Informasi yang terkandung pada iklan online Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan memiliki kredibilitas, tidak

memihak, dan spesifik, responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (43.90%).

5. Jawaban responden Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41.46%).
6. Jawaban responden Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (45.12%).
7. Jawaban responden Iklan online dari Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan, menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (42.68%).
8. Jawaban responden Informasi yang terkandung pada iklan online Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan tidak bersifat manipulatif (menipu), mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (54.88%).

#### **4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan. diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X2)**

No	Jawaban <i>Brand Image</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	46.34	26	31.71	13	15.85	5	6.1	0	0.00	82	100
2	38	46.34	27	32.93	12	14.63	5	6.1	0	0.00	82	100
3	44	53.66	19	23.17	14	17.07	5	6.1	0	0.00	82	100
4	34	41.46	26	31.71	17	20.73	5	6.1	0	0.00	82	100
5	33	40.24	25	30.49	20	24.39	4	4.88	0	0.00	82	100
6	28	34.15	32	39.02	17	20.73	5	6.1	0	0.00	82	100
7	26	31.71	36	43.90	15	18.29	5	6.1	0	0.00	82	100
8	31	37.80	31	37.80	16	19.51	4	4.88	0	0.00	82	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Gopek Store Kota Medan memiliki tempat yang unik, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
2. Jawaban responden Produk Gopek Store Kota Medan sangat baik untuk digunakan, Mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (46.34%).
3. Jawaban responden Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan sangat enak di gunakan, menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (53.66%)
4. Jawaban Gopek Store Kota Medan menjual segala jenis pakaian yang disesuaikan dengan selera masyarakat, Mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41.46%).

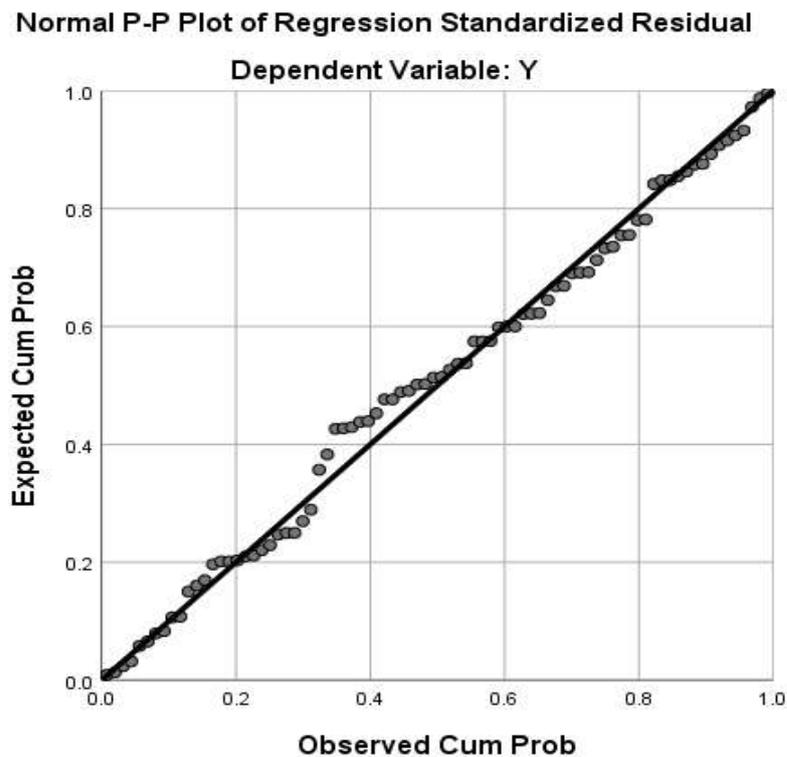
5. Jawaban responden Segala jenis produk Gopek Store Kota Medan dapat di gunakan oleh semua kalangan, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (40.24%).
6. Jawaban responden Segala jenis produk Gopek Store Kota Medan dapat ditemukan di daerah Kota Medan, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (39.02%).
7. Jawaban responden Toko Gopek Store Kota Medan sangat mudah di temukan, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (43.90%).
8. Jawaban responden Gopek Store Kota Medan sangat cocok bagi konsumen yang ingin membeli segala jenis pakaian, Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 31 orang (37.80%).

#### **4.1.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

#### **4.1.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

2. Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>X1 Digital Marketing</i>	.910	1.099
	<i>X2 Brand Image</i>	.910	1.099
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data di olah SPSS 26

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance *Digital Marketing* sebesar  $0,910 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,099 < 10$ , maka variable *Digital Marketing* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *Brand Image* sebesar  $0,910 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,099 < 10$ , maka variabel *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

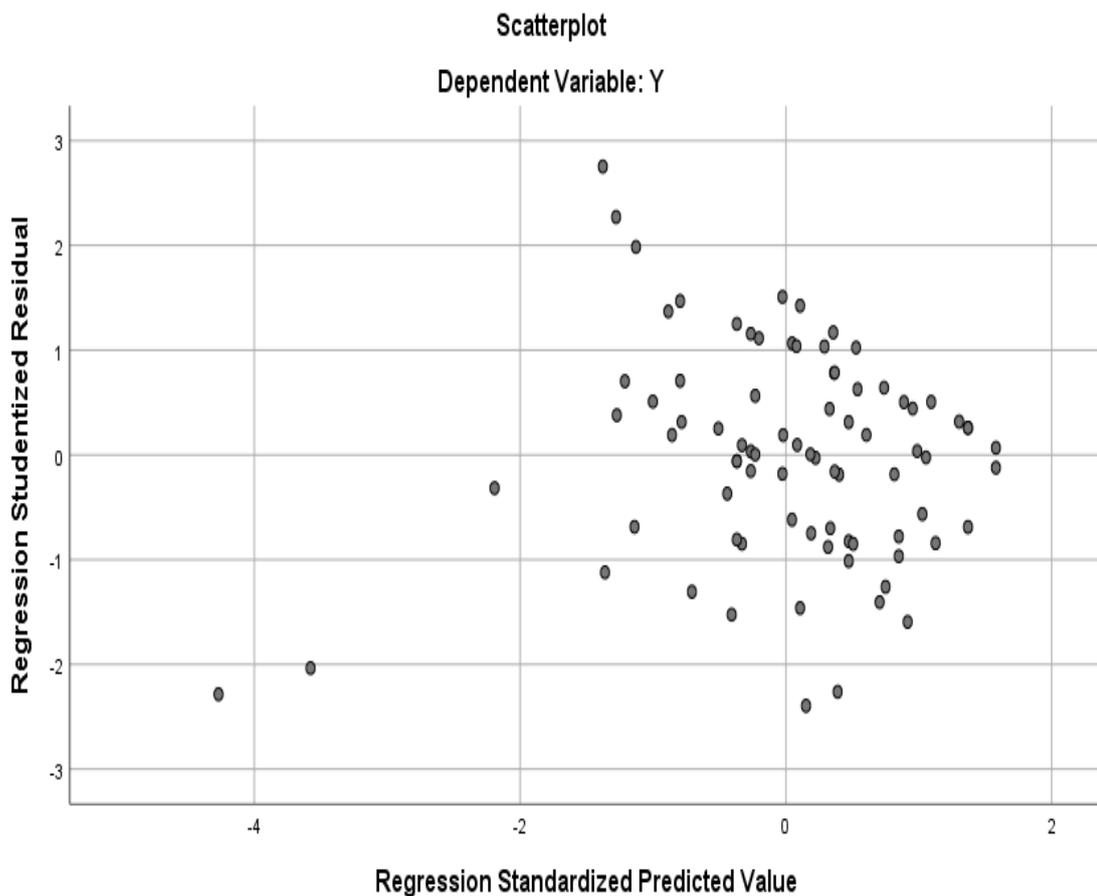
Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



**Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

**Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.028	5.011	
	X1 <i>Digital Marketing</i>	.662	.139	.418
	X2 <i>Brand Image</i>	.503	.107	.411

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 3.028
2. *Digital Marketing* = 0,662
3. *Brand Image* = 0,503

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3.028 + 0,662 X1 + 0,503 X2$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 3.028 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Digital*

*Marketing* Orang Pribadi, dan *Brand Image* maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 3.028.

2. *Digital Marketing* sebesar 0,662 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,662 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. *Brand Image* sebesar 0,503 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,503 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.6. Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)**

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan  $t_{table}$  menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k,$$

$$df= 82-3 = 79$$

$$t_{table} = 1.99045$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.604	.547
	X1 <i>Digital Marketing</i>	4.766	.000
	X2 <i>Brand Image</i>	4.691	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data di olah SPSS 26.

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 4.766$  dan  $t_{tabel} = 1.99045$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 4.766 > t_{tabel} 1.99045$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 4.691$  dan  $t_{tabel} = 1.99045$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 4.691 > t_{tabel} 1.99045$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti antara *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

### 4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
  - a. Jika nilai f hitung  $>$  f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).

- b. Jika nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
- a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4.11 Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.204	2	925.602	31.942	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2289.198	79	28.977		
	Total	4140.402	81			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data di olah SPSS 26

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 31.942, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $df=n-k$  dan  $k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel sebesar 31.942 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 82-3 = 79 \text{ dan } k-1 = 3-1=2$$

$$F_{tabel} = 3.11$$

Didalam hal ini  $F_{hitung} 31.942 > F_{tabel} 3.11$  dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ ,. Ini berarti  $H_a$  dan  $H_o$  di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* Orang Pribadi, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

#### 4.1.7. Koefisien Determinansi ( R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 <sup>a</sup>	.447	.433	5.38305	2.188
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> Orang Pribadi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah SPSS 26

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,447 menunjukkan 44,7 % variabel Keputusan

Pembelian dipengaruhi *Digital Marketing* Orang Pribadi, dan *Brand Image* sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 4,766 > t_{tabel} 1.99045$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

Lima alat promosi utama: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung (Bancin & Siregar, 2023). Saat ini, kegiatan pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan karena hampir seluruh dunia khususnya Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan handphone. Untuk menerapkan *Digital Marketing* perusahaan mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial, website, aplikasi, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang tentunya bisa berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Apalagi penerapan *Digital Marketing* nya mampu memberikan masukan, motivasi, dan juga menjadi solusi bagi target yang anda jangkau (Handayani & Hidayat, 2022).

Dalam era pemasaran saat ini *Digital Marketing* merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. *Digital Marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien

potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih efektif (Sopiyan, 2022).

*Digital Marketing* menjadi sesuatu yang sangat penting di era 4.0 dan 5.0. Saat ini suatu aktivitas mau tidak mau harus berurusan dengan yang namanya *Digital Marketing* terutama pada usaha bisnis. *Digital Marketing* menjadi teknologi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun dengan waktu yang tidak perlu ditentukan secara online. Keputusan pembelian online diartikan sebagai aktivitas pelanggan terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial (Daulay & Frastian, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022), (Mewoh et al., 2019) dan (Harto et al., 2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 4,691 > t_{tabel} 1,99045$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

*Brand Image* merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinyas ecarasederhana. Katakata, *Brand Image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama

merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap merek lain akan lebih memungkinkan untuk melangsungkan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik – karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kokoh citra merek dan semakin banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta akan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Fahmi et al., 2020), (Azhar et al., 2019), (Nasution, 2018), (Aisha, 2020), (Arif et al., 2020), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 31.942 > F_{tabel} 3.11$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital*

*Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

*Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan meng- hubungkan dialog antara produsen dan pelanggan dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka *Digital Marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan produsen secara masih di dunia digital (Sofiaty et al., 2022).

*Digital Marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka dalam jangka panjang (Onsardi et al., 2022).

Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Variabel persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Rivai, 2022)

Konsumen atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik

pula respon konsumen dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif (Budiono, 2020).

Kepercayaan merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk karena memiliki atribut yang unik. Kepercayaan sering dikatakan berkaitan dengan keterkaitan objek-atribut. Keterkaitan ini merupakan keyakinan konsumen tentang peluang untuk terjalinnya ikatan antara suatu objek dengan atribut yang terkait (Daulay, 2024).

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan bagian yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Setiap kegiatan bisnis memerlukan teknologi informasi, teknologi informasi dan komunikasi dalam penggunaannya harus didukung oleh jaringan internet yang kuat, agar perangkat-perangkat teknologi informasi dapat berfungsi dengan baik (Daulay, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022) dan (Dafiq et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.
2. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.
3. Secara simultan *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Gopek Store Kota Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Gopek Store Kota Medan agar lebih mengaktifkan media sosial dalam pemberitahuan produk yang baru
2. Menggandeng influencer lokal untuk mempromosikan produk di media sosial, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan penawaran produk sesuai kebutuhan mereka.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian hanya menggunakan *Digital Marketing* dan *Brand Image* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pelanggan.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 194–207.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433.
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence Of Social Media On MCD Puschasing Decisions During The Israeli And Palestinian Conflicts. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 1, 2400–2409.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Bancin, A., & Siregar, A. N. (2023). Influence of Sales Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Interest in Grab's Online Transportation Services: A Case Study among Students at Universitas Negeri Medan. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1499–1506.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra

Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.

Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.

Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.

Daulay, R., & Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 4(1), 218–231.

Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(5), 1135–1142.

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.

Haryadi, B. (2015). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.

Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.

Hermawan, A. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU).

*Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With *Digital Marketing*. *Journal Of International Conference Proceedings*, 1(1), 116–121.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 44–55.
- Liesander, I., & Diah Dharmayanti, S. E. (2017). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, 13(1), 1–13.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Nadya, N. (2016). Peran *Digital Marketing* Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai

Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.

Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.

Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.

Setiawan, A., Amri, N. F., & Darmala, M. R. (2020). Pengaruh Internet Banking dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 270–280.

Silvia, I., Perwirawati, E., Kom, M. I., Simbolon, B. R., & Sos, S. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.

Sofiaty, N. A., Sudaryo, Y., Astuti, T. T., & Sukandi, A. (2022). Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk). *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 24(1), 1–9.

Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on *Brand Image* and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292–306.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Quality Product dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3), 133–146.

Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN**  
**GOPEK STORE KOTA MEDAN**

---

**Kepada Yth. Saudara Saudari**  
**Pelanggan Gopek Store Kota Medan**  
**Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Fernando Siregar mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Fernando Siregar

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Umur : ..... (Tahun)

Sering Berbelanja di Gopek Store Kota Medan Dalam Setahun

: < 10 Kali

10-30 Kali

> 30 Kali

Tamatan Sekolah : SMA

D3

S1

Lainnya

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya selalu berbelanja di Gopek Store					
2	Saya selalu berbelanja di Gopek Store Kota Medan setiap berbelanja pakaian					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Gopek Store Kota Medan memiliki segala jenis merek pakaian yang bagus					
4	Gopek Store Kota Medan selalu yang terbaik dibandingkan Store yang lain					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya selalu berbelanja di Gopek Store Kota Medan karena Gopek Store Kota Medan pilihan pertama saya dalam berbelanja.					
6	Gopek Store Kota Medan adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan jualan pakaian kepada teman					
<b>Waktu</b>						
7	Waktu yang saya butuhkan dalam mencari segala jenis pakaian sangat efisien dari Gopek Store Kota Medan					
8	Waktu saya lebih hemat dengan berbelanja di Gopek Store Kota Medan					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Saya melakukan pembelian di Gopek Store Kota Medan lebih sering dibandingkan berbelanja di store yang lain					
10	Saya sering melakukan belanja di Gopek Store Kota Medan untuk kebutuhan saya setiap hari.					

## 2. Digital Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Cost</b>						
1	Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan					
2	Pemasaran digital digunakan Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan dalam mempromosikan alat bantu dengar.					
<b>Incentive Program</b>						
3	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah untuk Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan					
4	Informasi yang terkandung pada iklan online Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik					
<b>Site Design</b>						
5	Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan menarik.					
6	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
<b>Interactive</b>						
7	Iklan online dari Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan					
8	Informasi yang terkandung pada iklan					

	online Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan tidak bersifat manipulatif (menipu)					
--	---	--	--	--	--	--

### 3. Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesan profesional</b>						
1	Gopek Store Kota Medan memiliki tempat yang unik					
2	Produk Gopek Store Kota Medan sangat baik untuk digunakan					
<b>Kesan Modern</b>						
3	Segala jenis pakaian di Gopek Store Kota Medan sangat enak di gunakan.					
4	Gopek Store Kota Medan menjual segala jenis pakaian yang disesuaikan dengan selera masyarakat					
<b>Melayani Semua Segmen</b>						
5	Segala jenis produk Gopek Store Kota Medan dapat di gunakan oleh semua kalangan					
6	Segala jenis produk Gopek Store Kota Medan dapat ditemukan di daerah Kota Medan					
<b>Perhatian Pada Konsumen</b>						

7	TOko Gopek Store Kota Medan sangat mudah di temukan					
8	Gopek Store Kota Medan sangat cocok bagi konsumen yang ingin membeli segala jenis pakaian					

### TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	15
A05	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	41
A06	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A07	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	39
A08	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	43
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A11	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	35
A12	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	41
A13	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A17	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	39
A18	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
A19	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A21	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	38
A22	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	38
A23	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
A28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A38	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45
A39	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	4	5	5	5	4	5	5	37
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	3	2	3	2	3	3	4	1	21
A05	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	4	3	5	3	5	5	3	5	33
A09	4	4	5	5	4	5	5	5	37
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
A14	5	4	5	4	4	4	5	5	36
A15	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A16	5	4	5	4	4	4	4	5	35
A17	4	4	5	4	4	3	4	4	32
A18	4	3	5	3	3	4	5	5	32
A19	4	3	5	3	3	3	4	5	30
A20	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A21	5	2	2	2	2	4	5	5	27
A22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A23	5	5	3	4	5	4	4	4	34
A24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A26	4	4	5	4	4	4	5	3	33
A27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A28	4	3	5	3	3	4	5	5	32
A29	4	3	5	3	3	3	4	5	30
A30	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A31	5	2	2	2	2	4	5	5	27
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A33	5	5	3	4	5	4	4	4	34
A34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	4	4	5	4	4	4	5	3	33
A37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A38	2	2	5	3	4	2	4	4	26
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A41	4	4	4	3	4	5	3	5	32



	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A02	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A03	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A04	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A05	4	5	5	5	4	4	3	3	33
A06	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A07	4	4	5	3	3	3	3	3	28
A08	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A09	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A10	4	4	4	5	5	5	4	4	35
A11	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A12	3	3	3	4	5	4	4	4	30
A13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A14	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A15	5	5	5	4	3	3	4	4	33
A16	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A19	3	3	3	4	5	4	4	4	30
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A21	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A22	5	5	5	4	3	3	4	4	33
A23	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A24	5	5	5	5	5	5	2	5	37
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A26	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A27	3	3	3	5	5	5	5	5	34
A28	4	4	4	4	5	4	3	4	32
A29	4	4	5	5	5	2	5	5	35
A30	4	4	4	3	3	3	3	3	27
A31	3	3	3	4	4	4	4	4	29
A32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A33	5	5	4	5	5	5	4	5	38
A34	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A39	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A40	4	4	5	4	4	4	3	4	32
A41	3	5	5	4	4	4	4	4	33
A42	5	5	5	4	4	4	4	5	36

