

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Puspitasari Putri Handayani, Tri Harsini Wahyuningsih*)
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*) *Corresponding author:* triharsiniw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah membeli mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemic Covid-19. Responden penelitian ini sejumlah 165 orang, yang mengisi kuesioner melalui *google form*. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji instrumen, uji asumsi dasar, dan uji asumsi klasik. Semua data lolos dari pengujian tersebut, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dengan uji t dan regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel citra produk dan perilaku konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted) didapatkan hasil bahwa 46,6% keputusan pembelian mie gacoan di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: pemasaran digital, citra produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing, product image, and consumer behavior on purchasing decisions for Mie Gacoan in Yogyakarta during the Covid-19 pandemic. Samples were taken using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method, who had bought gacoan noodles in Yogyakarta during the Covid-19 pandemic. 165 respondents in this study filled out a questionnaire via a google form. After the data has been collected, instrument tests, basic assumption tests, and classical assumption tests are carried out. All data pass the test, the proceed with hypothesis testing. The results of the t-test and multiple linear regression show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product image variables, and consumer behavior. Based on the coefficient of determination test (Adjusted) it was found that 46.6% of purchasing decisions for gacoan noodles in Yogyakarta can be explained by digital marketing, product image, and consumer behavior, while the remaining 53.4% is explained by other variables which were not included in this study.

Keywords: digital marketing, product image, consumer behavior, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi covid-19 mengakibatkan teknologi dan digitalisasi berkembang secara drastis. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat menjadi pemicu utama berkembangnya aktivitas digital, termasuk dalam kegiatan bisnis. Masyarakat ‘dipaksa’ untuk ‘melek’ teknologi guna memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bertransaksi secara *online*. Konsumen tidak lagi mencari dan membeli barang dengan datang ke toko, pasar, atau pusat perbelanjaan lainnya. Namun, mereka mencari informasi dan membeli barang secara *online*, tidak perlu keluar dari kediamannya. Kondisi ini tentu saja mengharuskan para pebisnis beradaptasi agar produk yang disediakan menjadi pilihan untuk dibeli konsumen. Salah satu strategi yang dijalankan adalah dengan melakukan pemasaran digital. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indah Mustikorini & Nuraini, n.d., (2021), serta Martin et al., (2021), namun penelitian Sigar et al., (2021) menghasilkan temuan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian grabfood di Manado.

Pada tahun 2021 di Indonesia terutama di Yogyakarta banyak muncul restoran mie yang bersaing untuk lebih meningkatkan inovasi mie. Ada beberapa outlet yang ada di Yogyakarta, antara lain mie gacoan, mie nyinyir, indomie geprek sonya. Salah satu restoran mie yang selalu ramai dan selalu antri untuk mendapatkannya adalah mie gacoan. Mie gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi awal tahun 2016. Mie gacoan ini sudah memiliki banyak cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, dan banyak kota lainnya (www.miegacoan.com). Ketertarikan masyarakat mengkonsumsi Mie Gacoan ini mengindikasikan *image* positif terhadap produk tersebut. Menurut Riyanto (2022), citra produk adalah rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian apabila memiliki *image* positif terhadap produk yang akan dibelinya. Pernyataan ini didukung dengan penelitian (Irene L. Rorong et al., 2018) yang menemukan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA. Namun demikian, hasil berbeda didapatkan dari penelitian Jacob et al., (2018), bahwa citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang kesemuanya itu dapat disebut sebagai perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk tertentu. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Sigar et al., (2021) dan Budi Susanto et al., (2016) yang menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan oleh (Salmah, 2019) yang mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan di Palembang. Berdasarkan fenomena dan *gap research* tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari pelanggan untuk memilih dari beberapa merek dan dapat melakukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Keputusan tersebut akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi kemudian mengambil kesimpulan berupa respon yang timbul terhadap produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan dan pertimbangan calon konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk dan mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahapan berikut ini:

- a) Pengenalan kebutuhan
Ketika seseorang merasa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pada saat itulah proses keputusan pembelian dimulai. Pemasar perlu menyadari bahwa setiap orang memiliki kebutuhan sehingga harus bisa melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.
- b) Pencarian informasi
Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk memenuhi kebutuhan yang akan dipenuhinya. Untuk itu, seorang pemasar harus mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui *marketing tools* yang disediakan oleh perusahaan.
- c) Evaluasi alternatif
Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.
- d) Keputusan pembelian
Konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk atas evaluasi alternatif pada produk.
- e) Perilaku pasca pembelian
Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran, termasuk *branding* dengan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Pemasaran digital adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *email*, dan media nirkabel tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada konsumen (Chaffey Mayer, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran sebuah produk serta *branding* dengan berbasis *web*. Pemasaran digital merupakan media untuk melakukan promosi produk melalui saluran digital. Penelitian Mustikorini & Nuraini, n.d., (2021) dan Martin et al., (2021) menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

Sigar et al., (2021) menyatakan pemasaran digital berdampak negatif tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₁: Pemasaran Digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta

Citra Produk dan Keputusan Pembelian

Citra produk menurut Biel's dalam Li et al. (2011), adalah kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek tertentu. Semakin tinggi *image* suatu produk maka semakin tinggi juga ketertarikan dan keberminatan seseorang untuk membeli produk tersebut. Citra produk menurut Riyanto (2022), didefinisikan sebagai rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk, akan tertarik melakukan pembelian.

Kedua pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsinya. Konsumen yang sudah memiliki persepsi baik terhadap produk maka akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian Irene L. Rorong et al. (2018) menyatakan bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Jacob et al., (2018) mengemukakan bahwa citra produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan *gap research* terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual kembali (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologis merupakan beberapa penentu seseorang dalam mengambil keputusan apakah akan membeli ataukah tidak membeli suatu produk tertentu. Hasil penelitian Sigar et al., (2021) dan Budi Susanto et al., (2016) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun studi empiris dari (Salmah, 2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sesuai kondisi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari pelanggan untuk memilih dari beberapa merek dan dapat melakukan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2016). Untuk itu maka indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, dengan menggunakan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang pemasaran menggunakan internet (Sanjaya & Tarigan, 2009). Secara operasional, variabel independen ini dapat diukur dengan indikator kepemilikan *website*, *email*, *PPC advertising*, dan jejaring sosial.

Citra Produk

Citra produk merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Citra produk didefinisikan sebagai rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk, akan tertarik melakukan pembelian (Riyanto, 2022). Indikator variabel ini meliputi keunggulan produk, kekuatan produk, dan keunikan produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembeli konsumen akhir yang dilakukan oleh perorangan maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler dan Armstrong, 2016). Secara operasional, indikator perilaku konsumen meliputi faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data berbentuk angka. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Teknik *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pertimbangan seseorang yang pernah membeli mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19, yaitu bulan Maret tahun 2020 – Mei 2022. Menurut Hair (2010), jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian dapat ditentukan dengan minimal sampel yaitu 100 atau lebih besar. Minimum jumlah sampel lima kali dari jumlah item pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini yaitu 33 item, sehingga ukuran sampel minimal yaitu $5 \times 33 = 165$ sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai yaitu dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Dalam kuesioner ini disertakan alternatif jawaban menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *likert* dipilih guna melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan jawaban terdiri dari 5 (lima) kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang, dengan dominasi seperti berikut:

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Perempuan	114 orang	69,1%
Usia 21 – 36 tahun	150 orang	90,9%
Mahasiswa	84 orang	50,9%

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), untuk menguji sah tidaknya suatu kuesioner perlu dilakukan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total, dengan melihat kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-item statistik dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Suatu item dikatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Dengan signifikansi 5 %, jumlah data (n) = 165, diperoleh r tabel = 0,1285. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk semua variabel tersebut valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari jawaban terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$, maka pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018), berarti bila *Cronbach's alpha* $< 0,70$ tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) diperoleh hasil bahwa *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian = 0,700, pemasaran digital = 0,918, citra produk = 0,856, dan perilaku konsumen = 0,804. Dengan demikian semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Dapat disimpulkan keempat variabel yang digunakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi secara normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ sedangkan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092 $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas, sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ berarti tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) didapatkan nilai *tolerance* variabel pemasaran digital = 0,725 dengan $VIF = 1,379$, nilai *tolerance* variabel citra produk = 0,475 dengan $VIF = 2,104$, dan nilai *tolerance* variabel perilaku konsumen = 0,435 dengan $VIF = 2,298$. Semua hasil menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui terjadi tidaknya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik bila terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai signifikansinya, yaitu apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) didapatkan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran digital = 0,437, variabel citra produk = 0,061, dan variabel perilaku konsumen = 0,086. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dikarenakan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t, yang disebut juga dengan uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kriteria, apabila skor sig. $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan apabila skor sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji t menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) didapatkan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran digital = 0,014, variabel citra produk = 0,000, dan variabel perilaku konsumen = 0,000. Semua variabel independen mendapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel, maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disusun persamaan seperti berikut:

$$Y = 9,407 + 0,069 + 0,297 + 0,281 +$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar +0,069 yang artinya bahwa variabel tersebut berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Variabel citra produk memiliki koefisien regresi sebesar +0,297 yang artinya bahwa variabel tersebut berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen memiliki koefisien regresi sebesar +0,281 yang artinya bahwa variabel tersebut berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (*Adjusted*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted*) terletak pada rentang angka 0 dan 1, artinya bahwa nilai yang semakin mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) diperoleh nilai *Adjusted* sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel pemasaran digital, citra produk dan perilaku konsumen dalam menjelaskan besarnya variasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil besaran koefisien regresi variabel pemasaran digital +0,069 dengan nilai signifikan 0,014, maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Dengan demikian rumusan diterima.

Pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran sebuah produk serta *branding* dengan berbasis *web*. Pemasaran digital merupakan media untuk melakukan promosi produk melalui saluran digital. Promosi yang dilakukan oleh Mie gacoan melalui website, Instagram, facebook, dan berbagai media sosial lainnya ternyata mampu mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin et al., (2021) dengan hasil penelitian bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan mendukung pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikorini & Nuraini, n.d., (2021) bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil besaran koefisien regresi variable citra produk yaitu +0,297 dengan nilai signifikan 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa citra produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Dengan demikian rumusan diterima.

Citra produk merupakan rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk, akan tertarik melakukan pembelian. Antrean konsumen yang panjang hampir di seluruh *outlet* Mie Gacoan yang ada di Yogyakarta, mengindikasikan bahwa produk ini memiliki keunggulan, kekuatan, dan keunikan dibandingkan produk sejenis. Ketiga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian mie gacoan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Irene L. Rorong et al. (2018) dengan hasil penelitian bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil besaran koefisien regresi variabel perilaku konsumen yaitu +0,281 dengan nilai signifikan 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Dengan demikian rumusan diterima.

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembeli konsumen akhir yang dilakukan oleh perorangan maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Hampir semua konsumen mie gacoan melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual lagi. Faktor internal yang muncul dari dalam dirinya sendiri, faktor budaya, sosial, dan psikologis menjadi pemicu seseorang untuk mengambil keputusan melakukan pembelian mie gacoan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Budi Susanto et al., (2016) dengan hasil penelitian bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Variabel pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, bahwa nilai signifikan $0,014 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar +0,069, sehingga dapat diterima.
2. Variabel citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar +0,297, sehingga dapat diterima.
3. Variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar +0,281, sehingga dapat diterima.
4. Kemampuan variabel pemasaran digital, citra produk dan perilaku konsumen dalam menjelaskan besarnya variasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITI SELANJUTNYA

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Untuk meningkatkan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta maka pihak manajemen sebaiknya mempertahankan citra produk dengan mendorong pemasaran digital dalam memberikan edukasi melalui konten yang menarik di media sosial serta memberikan keterbukaan terhadap konsumen dalam memberikan kritik dan saran melalui web maupun sosial media.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Banyaknya variabel independent yang digunakan merupakan keterbatasan dalam penelitian ini, karena hanya tiga variabel saja. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46,6%, sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk itu disarankan bagi peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk tertentu. Variabel tersebut diantaranya adalah lokasi, harga, dan kualitas produk.

REFERENSI

- Aprilia A. Jacob, Joyce Lopian, Y. M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa UNSRAT. *Jurnal EMBA, Vol.6*.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budi Susanto, A., Dari Budaya, D., Psikologis Terhadap Keputusan Daya Beli Pelanggan -, D., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological On Consumer Purchase Decision-Study On Tonasa Cement Product In Manado City Studi Produk Semen Tonasa Di Kota Manado. In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).
- Chaffey, M. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Evianah, Mustikorini, D. I., & Nuraini, D. (2021). The Influence of Digital Marketing , Promotion and Prices on Online Purchase Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9275–9281. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2939> 9275
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed). Pearson Education.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>

- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., & Boni, N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama. *Budapest Intenational Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 11791–11804.
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., Boni, N., & Teknologi, P. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Digital , Kesadaran Merek , dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada PT . Dayamega Pratama*. 11791–11804.
- Riyanto, D. (2022). *Pengaruh Product Image UKM Provinsi Jawa Timur terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Rorong, Irene L., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3008–3017.
- Salmah, N. N. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Sanjaya & Tarigan. (2009). *Creativ Digital Marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). *Issn The Influence Of Consumer Behavior And Digital Marketing On Purchase Decision At Grabfood In Manado* (Vol. 9, Issue 4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*.
- Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*.

