

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Moh. Febriyawan Pakaya^{1*}, Zainal Abidin Umar² dan Endi Rahman³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo, Dealer Mobil Honda Gorontalo) secara parsial maupun simultan. Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan metode korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 68 orang yang diperoleh proses sampling jenuh. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 18,90%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Marketing perusahaan maka akan mampu meningkatkan preferensi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo. (2) Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 41,20%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo akan semakin meningkat ketika mobil Honda memiliki citra merk yang baik dan terpercaya oleh konsumen dengan berbagai fitur teknologi, variasi dan berbagai keunggulan merk lainnya. (3) Strategi Digital Marketing dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 60,10%. Sisanya sebesar 39,90% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, kualitas dan performa produk, ulasan dan rekomendasi, preferensi pribadi dan faktor fitur dan teknologi produk.

Kata Kunci: Digital marketing, Citra Merk, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Moh. Febriyawan Pakaya

✉ Corresponding author :

Email Address : febrypakaya5@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia terlihat persaingan merek – merek mobil yang dipasarkan oleh perusahaan/ dealer yang semakin menunjukkan kualitas dan performa prima dalam meraih minat pasar. Permintaan mobil yang terus meningkat membuat persaingan antara produsen mobil menguntungkan masyarakat, karena produsen akan bersaing untuk memberikan kualitas produk terbaik, meningkatkan citra merk dan

memberikan harga yang kompetitif. Hal tersebut membuat banyaknya pilihan mobil yang memiliki kualitas.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Beberapa penelitian mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lubiana dan Ahmad (2018) menyatakan bahwa faktor *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsumen pada zaman sekarang ini yang semakin kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi mengenai atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. PT. Nengga Pratama Mobilindo, sebagai salah satu dealer penjualan mobil Merk Honda di Kota Gorontalo juga mengalami fluktuasi penjualan unit mobil dari tahun ke tahun. Terutama dalam periode tahun 2018 - 2020.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *digital marketing* dengan indikator *interactive*, *incentive program*, *site design*, *cost* dan citra merek. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli mobil merk Honda di Dealer PT. Nengga Pratama Mobilindo di Kota Gorontalo. Berdasarkan objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai strategi pemasaran digital mobil Honda dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan yang digunakan Husein Umar (2008) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan caramempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian

menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiri dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

Lokasi penelitian yang juga merupakan objek penelitian dilakukan di Dealer PT. Nengga Pratama Mobilindo yang beralamat di Jalan Dr.H.Medi Botutihe No.44 (Ex jalan kasuari) kelurahan Heledulaa Selatan Kota Gorontalo. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini melakukan strategi pemasaran secara digital (*online*) sehingga mampu memberikan informasi dan kebutuhan akan data-data yang diteliti.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka yang di gunakan teknik atau rumus sesuai yang dikemukakan Malhotra (2006) yaitu paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Mengingat jumlah konsumen pembeli mobil honda banyak (tidak terbatas), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut sesuai rumus Malhotra (2006) :

Sampel = Jumlah indikator pada item kuesioner $\times 4 = 17 \times 4 = 68$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 orang. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang telah membeli mobil honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo dari tahun 2021 - 2022

Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Menyusun daftar pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diberikan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden yang dilakukan secara sistematis berdasarkan kuesioner serta tetap mengacu kepada tujuan penelitian.
3. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal atau objek yang berhubungan dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan fenomena alam maupun sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (75,00%). Kemudian untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 17 orang (25,00%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik jenis kelamin yang mendominasi yakni responden yang berjenis kelamin laki-laki.

jumlah responden yang mendominasi atau responden dengan frekuensi usia terbesar yakni pada usia > 30 tahun yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 67,60%. Sementara responden yang

paling kecil yakni pada responden dengan usia ≤ 30 Tahun tahun yakni sebanyak 22 orang atau sebesar 32,40%.

jumlah responden yang mendominasi atau responden dengan frekuensi pekerjaan terbesar yakni pada pekerjaan lainnya yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 50,00%. Kemudian yang terendah adalah konsumen dengan pekerjaan wiraswasta, sebanyak 5 orang atau sebesar 7,40% dari total responden penelitian.

jumlah responden yang dominan adalah yang memiliki jenjang pendidikan sarjana sebanyak 31 orang atau sebesar 45,60%. Kemudian konsumen dengan pendidikan terendah adalah Diploma dengan jumlah 7 orang atau sebesar 10,30% dari total sampel.

jumlah responden yang mendominasi atau responden dengan frekuensi penghasilan per bulan terbesar yakni pada penghasilan per bulan Rp 2,5 Juta-Rp 5 Juta yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 36,80%. Sementara responden yang paling kecil yakni pada responden dengan penghasilan per bulan Rp 7,5 Juta-Rp 10 Juta yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 1,50%.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo :

Strategi digital marketing adalah rencana dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka menggunakan media digital. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, iklan online, konten digital, dan lain-lain. Tujuan dari strategi digital marketing adalah untuk mencapai target audiens secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, serta menghasilkan konversi dan penjualan. Strategi ini mencakup berbagai taktik dan metode yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Purwana et al (2017) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan pernyataan diatas kegiatan pemasaran dapat menjangkau lapisan masyarakat tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Hasil analisis deskriptif mengenai Strategi Digital Marketing ditemukan bahwa variabel Strategi Digital Marketing terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 87,94%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo cenderung melihat bahwa perusahaan senantiasa menggunakan strategi Digital Marketing dengan efektif melalui sales yang diperkejakan. Optimalnya strategi Digital marketing terlihat dari aktifnya sales dalam melakukan promosi serta pengurusan berbagai berkas yang bisa dilakukan secara online, seperti pengecekan BI checking yang bisa dilakukan via Whatsapp lebih dulu sebelum konsumen datang ke kantor dan berbagai strategis Digital marketing lainnya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (memutuskan untuk membeli mobil Honda).

Strategi digital marketing memungkinkan PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo untuk menyajikan konten yang relevan kepada konsumen potensial. Melalui blog, video, ulasan pelanggan, dan ulasan produk, perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna, menjawab pertanyaan, dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang relevan juga meningkatkan otoritas dan reputasi perusahaan. Melalui strategi digital marketing, PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dapat memanfaatkan pengaruh sosial dan ulasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui media sosial, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan mobil

Honda, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial dan membantu memperkuat keputusan pembelian mereka.

Hasil analisis regresi hipotesis pertama menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 18,90%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Marketing perusahaan maka akan mampu meningkatkan preferensi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo. Strategi digital marketing memberikan peluang untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Melalui media sosial, email marketing, dan situs web perusahaan, PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dapat memberikan informasi mengenai produk Honda, promosi, testimoni pelanggan, dan layanan purna jual. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi digital marketing memberikan peluang besar bagi PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait mobil Honda. Dengan kesadaran merek yang lebih tinggi, targeting yang efektif, komunikasi yang kuat, dan konten yang relevan, strategi ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen potensial, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan menggunakan strategi digital marketing, PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dapat mengidentifikasi dan menargetkan konsumen potensial secara lebih efektif. Melalui analisis data pengguna internet, media sosial, dan perilaku online, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang relevan, seperti pengguna potensial mobil Honda, calon pembeli, atau pemilik mobil sebelumnya.

Hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sehingga sejalan dan mendukung teori dari Teresa Piñero-Otero and Xabier Martínez-Rolán (2016), pemasaran digital mendefinisikannya sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. Namun, kekhasan dunia digital dan peruntukannya untuk pemasaran telah mendorong perkembangan saluran, format, dan bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan. Strategi digital marketing yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, kebutuhan pelanggan, dan tren pasar. Perencanaan yang matang, pelaksanaan yang baik, dan analisis yang terus-menerus akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dan mendapatkan keuntungan dari upaya pemasaran digital mereka.

Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo :

Citra merek (brand image) mengacu pada persepsi, kesan, dan gambaran yang dimiliki oleh konsumen atau khalayak tentang suatu merek atau perusahaan. Ini adalah citra atau identitas yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka, persepsi visual, interaksi dengan merek, pesan pemasaran, reputasi, dan asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek mencakup berbagai elemen seperti atribut merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, reputasi merek, dan kualitas produk atau layanan yang terkait dengan merek. Citra merek dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana merek tersebut diterima oleh konsumen. Menurut Kotler (2015:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu

terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Sunarto (2010:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu. Pentingnya citra merek terletak pada pengaruhnya terhadap preferensi konsumen, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Membangun dan mengelola citra merek yang kuat melibatkan strategi pemasaran yang konsisten, komunikasi efektif, pengelolaan pengalaman konsumen yang baik, dan pemeliharaan reputasi merek yang positif.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merk terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 88,94%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo menganggap mobil Honda memiliki reputasi yang baik atau positif di kalangan konsumen di dealer tersebut. Sejak dulu, honda dikenal sebagai produsen mobil yang menghasilkan kendaraan berkualitas tinggi, Honda sering kali dikenal karena inovasi dan teknologi canggih yang mereka terapkan dalam mobil-mobil yang diproduksi serta Honda memiliki reputasi yang kuat secara global sebagai merek mobil terpercaya dan diakui, citra merek Honda juga dapat meningkat. Reputasi ini dapat dibangun melalui sejarah kesuksesan Honda, kehadiran di pasar otomotif yang luas, dan penghargaan yang diterima merek Honda dalam industri mobil.

Citra merek Honda yang terkait dengan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas mobil Honda, mereka cenderung lebih condong untuk memilih mobil Honda daripada merek lain. Citra merek Honda yang terkait dengan keandalan dan daya tahan mobil juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa mobil Honda dapat diandalkan dalam jangka panjang dan memiliki reputasi yang baik dalam hal keandalan, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk memilih mobil Honda. Reputasi merek Honda yang telah mapan dan diakui sebagai produsen mobil yang handal dan inovatif juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena hal ini memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas dan performa produk.

Hasil analisis regresi hipotesis kedua menunjukkan bahwa Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 41,20%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo akan semakin meningkat ketika mobil Honda memiliki citra merk yang baik dan terpercaya oleh konsumen dengan berbagai fitur teknologi, variasi dan berbagai keunggulan merk lainnya. Citra merek yang kuat dan positif pada mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih merek tersebut. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo untuk membangun, memelihara, dan memperkuat citra merek Honda sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika konsumen mengidentifikasi merek Honda dengan atribut positif seperti kebanggaan, status, atau gaya hidup tertentu, mereka cenderung memilih mobil Honda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan emosional mereka. Pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek Honda dan layanan PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo juga dapat

mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, seperti pelayanan yang baik, perawatan yang mudah, atau servis purna jual yang memuaskan, mereka cenderung mempertimbangkan merek Honda untuk pembelian masa depan. Sehingga komunikasi pemasaran yang efektif dari PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dan Honda dalam mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, dan nilai tambah produk kepada konsumen juga berpengaruh pada citra merek dan keputusan pembelian. Iklan, promosi, dan kampanye pemasaran yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Honda.

Hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sejalan dan mendukung teori dari Kotler (2014:347), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan preferensi dalam melakukan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo :

Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan serangkaian langkah dan pertimbangan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, faktor psikologis, faktor sosial, faktor ekonomi, informasi yang tersedia, merek dan reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Kotler (2014:159) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen Mobil Honda terletak pada kriteria yang baik dengan skor 87,76%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo dalam melakukan pembelian cenderung didasarkan pada pertimbangan yang memadai dan memenuhi standar yang baik. Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, dimana konsumen telah mempertimbangkan ukuran, jenis, dan fitur mobil Honda yang sesuai dengan kebutuhan seperti gaya desain, warna, dan opsi tambahan. Kemudian konsumen juga mempertimbangkan harga mobil Honda dan menganggapnya sebagai nilai yang baik untuk fitur dan kualitas yang diberikan. Berbagai pertimbangan ini lebih matang dilakukan karena adanya berbagai informasi melalui Digital marketing yang dilakukan yang juga didukung oleh adanya citra merk Mobil Honda yang baik.

Hasil pengujian simultan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 60,10%. Sisanya sebesar 39,90% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, kualitas dan performa produk, ulasan dan rekomendasi, preferensi pribadi dan faktor fitur dan teknologi produk. Strategi digital marketing yang efektif dapat membantu membangun citra merek yang positif, sementara citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh strategi digital marketing. Dalam hal ini, PT. Nengga

Pratama Mobilindo Gorontalo perlu merancang dan melaksanakan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan baik dengan upaya membangun citra merek Honda yang kuat dan positif.

Strategi digital marketing yang efektif dapat memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek Honda, baik melalui komentar, pesan langsung, atau partisipasi dalam kontes atau acara online. Interaksi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek Honda yang kuat dan reputasi yang baik di pasar dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli mobil dari merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki layanan purna jual yang baik. Jika konsumen melihat Honda memiliki keunggulan yang membedakan dari merek pesaing, seperti desain yang menarik, harga yang kompetitif, atau manfaat unik lainnya, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Melalui hasil ini maka penting bagi produsen untuk membangun hubungan dengan konsumen secara online, dimana dalam era digital ini penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Berinteraksi aktif dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan solusi terhadap masalah yang muncul atas penggunaan mobil Honda tersebut sehingga citra merk menjadi lebih baik. Sebaiknya Dealer PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo terus meningkatkan kehadiran secara online untuk konsumen melalui situs web yang responsif, media sosial, dan saluran digital lainnya. Sediakan informasi yang lengkap dan aktual tentang produk Honda. Gunakan strategi digital marketing yang efektif untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan kesadaran. Kemudian penting bagi tim Marketing Dealer PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo untuk membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens, seperti ulasan mobil Honda, panduan perawatan, tips mengemudi, dan informasi terkini tentang produk. Hal ini akan memperkuat citra merek Honda sebagai sumber pengetahuan otomotif yang dipercaya.

SIMPULAN

Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 18,90%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Marketing perusahaan maka akan mampu meningkatkan preferensi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 41,20%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo akan semakin meningkat ketika mobil Honda memiliki citra merek yang baik dan terpercaya oleh konsumen dengan berbagai fitur teknologi, variasi dan berbagai keunggulan merk lainnya.

Strategi Digital Marketing dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 60,10%. Sisanya sebesar 39,90% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Referensi :

Ahmad, Hermawan,. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Amstrong, Ferdinand,. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller., 2013. Marketing Management. 1 st Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.