

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MOMOBIL.ID (PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE) JAKARTA SELATAN

Muhamad Aira Afdinal¹, Ade Ratna Sari²

airaafdinal@gmail.com¹, dosen00819@unpam.ac.id²

Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Momobil.Id (PT Adira Dinamika Multi Finance) Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Adira Dinamika Multi Finance teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dimana jumlah populasinya tidak diketahui lalu penulis mengambil contoh sampel sebanyak 95. Hasil Penelitian Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan dibuktikan dengan Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(108.871 > 3,94)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig.}0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era saat ini sangat mendukung bagi masyarakat yang memiliki berbagai kegiatan bisnis, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran produk secara *online*, permasalahan dunia bisnis yang paling sering dijumpai adalah minimnya pengetahuan para pebisnis akan teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi dan komunikasi dengan calon konsumen atau pelanggan pada era saat ini pebisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digital agar bisa menentukan media promosi yang tepat untuk produknya sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bidang usaha tersebut menjadi jembatan konsumen dalam memenuhi permintaan kebutuhan baik itu kebutuhan pokok maupun kebutuhan tersier.

Salah satu cara memajukan teknologi yaitu dengan memanfaatkan media internet yang biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce*. Sesuai dengan namanya, perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada kegiatan-kegiatan komersil yang dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik. Ada banyak peralatan elektronik dan bertransaksi bisnis lewat *handphone* adalah salah satu tipe perdagangan elektronik (*e-commerce*). Melalui *e-commerce* semua formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional berkurang, disamping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas

wilayah (*borderless*).

Kemunculan *e-commerce* memberi dampak besar bagi perekonomian Indonesia. Sektor ekonomi baru ini mengubah pola pikir masyarakat Indonesia yang tradisional menjadi lebih modern. Semua orang bisa memulai bisnis di dalam *e-commerce* tanpa ada halangan. Bahkan tanpa modalpun bisa melakukan bisnis dengan model bisnis tertentu yang telah disepakati. Sektor ekonomi baru ini diharapkan akan meningkatkan perekonomian Indonesia dikarenakan *e-commerce* tidak memandang ruang dan waktu untuk melakukan transaksi. Ketika malam hari, siang hari, pagi hari dan dimanapun tempatnya bisa terjadi transaksi.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu momobil.id yang dibuat pada tahun 2018 yang merupakan platform jual beli mobil bekas yang mempertemukan pembeli dengan penjual mobil bekas perorangan atau *dealers* yang dapat dikunjungi melalui *website* resmi momobil.id dengan menggunakan perangkat *smatphone* dan komputer. Sebagai salah satu *automotive marketplace* atau situs jual beli mobil di Indonesia.

Di bawah naungan PT Adira Dinamika Multi Finance, Momobil.id turut berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan diawasi oleh instansi pengesahan badan keuangan oleh lembaga negara yaitu OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan mengikuti peraturan badan hukum yang berlaku dan turut membantu para penjual dalam memperluas pangsa pasar mereka secara *digital* (memasarkan atau menjual mobil bekas mereka ke seluruh Indonesia). Sedangkan untuk pembeli, momobil.id membantu dalam memberikan pilihan mobil bekas berkualitas, memberikan berbagai promo menarik, serta memberikan layanan pembiayaan atau kredit mobil bekas terbaik dan terpercaya dari PT Adira Dinamika Multifinance.

Brand image di dalam suatu perusahaan dianggap penting, karna dapat mencerminkan bagaimana identitas dari perusahaan tersebut yang mencerminkan dampak pada perusahaan serta dapat menjadi pembeda atau pengambilan keputusan. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, *testimoni* atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di zaman sekarang dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki yaitu dengan inovasi teknologi dengan cara melakukan promosi melalui *digital marketing*. Semakin baik penggunaan promosi melalui *digital marketing* maka perusahaan dapat meningkatkan *brand image* produk yang dijual kepada konsumen. Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut.

Semakin ketat persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan di perusahaan pembiayaan (*multi finance*) yang ada di Indonesia, membuat perusahaan pembiayaan (*multi finance*) semakin diuntut agar lebih berinovasi dalam hal menarik konsumen. Selain itu tingginya konsuntif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis pembiayaan (*multi finance*). Saat ini perusahaan Adira Dinamika Multi Finance mampu bersaing dengan perusahaan pembiayaan lainnya, terbukti dengan diraihnya penghargaan *Top Brand Index* sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dalam kategori Leasing Mobil.

Tabel 1 *Top Brand Award* dalam kategori Leasing Mobil Tahun 2019-2023

Nama Brand	Top Brand Index				
	2019	2020	2021	2022	2023
Adira Finance (Momobil.Id)	32.60	28.90	31.50	29.40	31.80
BCA Finance (FINA)	7.70	10.40	12.60	15.00	14.60
FIF (FIF mobile customer)	4.50	4.40	3.90	1.60	3.80
OTO Finance (OTO.COM)	4.90	8.40	8.60	5.50	2.70

Sumber : Top Brand Award , 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa persentase untuk *top brand award* dari tahun 2019 sampai 2023, pada beberapa tahun terakhir persentase perusahaan Adira Dinamika Muti Finance mengalami naik turun. Namun, perusahaan Adira Dinamika Multi Finance masih memperoleh peringkat pertama di *top brand award* dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lainnya. *Top brand award* sendiri merupakan penilaian terhadap brand yang dilaksanakan dengan menggunakan metode survey pada responden yang sesuai, kemudian dilakukan secara mandiri oleh *Frontier Research* dan para pemilik merek pelanggan di Indonesia. Dengan mengambil kesimpulan melalui hasil survey, menggunakan tiga bidang tolak ukur yaitu : pertama berdasarkan *top of mind share* , kemudian dilihat dari segi *top of market share* , dan yang terakhir dari segi *top of commitment share*. Penghargaan ini menjadi indikator bahwa perusahaan Adira Dinamika Multi Finance memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat Indonesia sehingga nantinya dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian bagi masyarakat.

Digital marketing di dalam perusahaan sangat penting di zaman sekarang karna menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini yang sedang banyak digunakan oleh pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil perusahaan diharapkan mempunyai keunggulan bersaing dengan menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah dengan *digital marketing*. Perusahaan harus melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di Internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs *web* sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karna internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. menurut Gunawan & Septianie (2021) *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi *digital* dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.



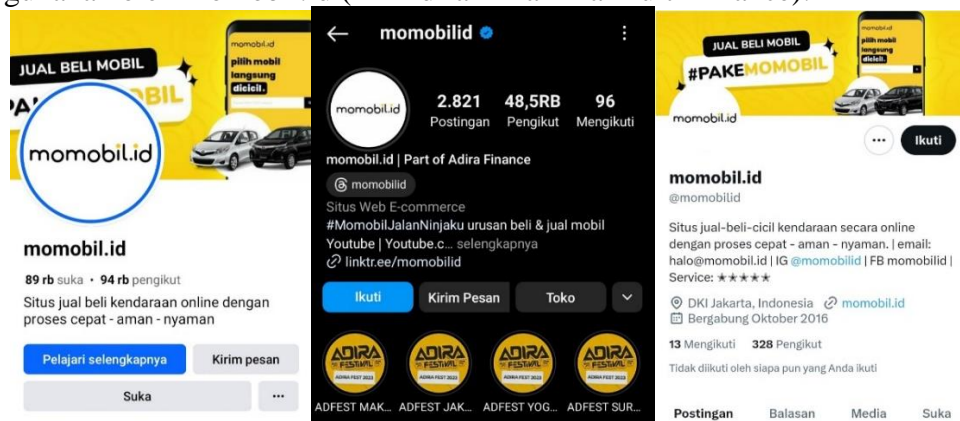
Gambar 1 Website Momobil.id 2024

Sumber : Website Momobil.id

Berdasarkan Gambar 1 merupakan *platform website* yang dilakukan oleh momobil.id untuk perdagangan atau membeli mobil baru dan bekas secara gratis untuk pasang iklan yang merupakan layanan yang disediakan untuk para penjual dan pembeli, dimana dalam melakukan transaksi baik jual ataupun beli tidak dikenakan biaya. Momobil.id sebagai wadah *e-commerce* iklan mobil bekas menjamin kualitas yang di berikan, momobil.id juga melakukan pembatasan pada umur mobil yang bisa dijual di platform website momobil.id yaitu batasannya ketika jatuh tempo tenor atau kredit berakhir umur kendaraan maksimal 12 tahun.

Tidak hanya itu, momobil.id juga menyediakan layanan berupa *personal assistant* (PA) bagi para pelanggan. Adanya PA ini untuk menjembatani antara *offline* dan *online*. Pelanggan bisa melakukan interaksi tanya-jawab dengan PA untuk mencari semua informasi yang terkait produk dan pembiayaan.

Momobil.id juga menghadirkan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi. Media sosial Momobil.id menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Berikut merupakan gambar Sosial media yang digunakan oleh momobil.id (PT Adira Dinamika Multi Finance):



Gambar 2 Sosial Media Momobil.id 2024

Sumber: Sosial Media Momobil.id

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh momobil.id yang menggunakan media sosial seperti instagram, twitter dan facebook.

Media sosial yang digunakan memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan. Melalui akun @momobil.id berbagi informasi mengenai mobil bekas yang dijual atau ditawarkan dengan menampilkan foto disertai dengan deskripsi yang memuat nama, jenis mobil dan harga yang ditawarkan. Dengan menggunakan platform ini maka akan menjangkau pasar yang lebih luas bahkan tidak terbatas, karena siapapun yang mengunjungi akun tersebut akan bebas mengetahui dan mengakses setiap informasi atau iklan yang ditampilkan. Semakin banyak yang melihat tentunya akan menambah peluang untuk terjadinya transaksi penjualan

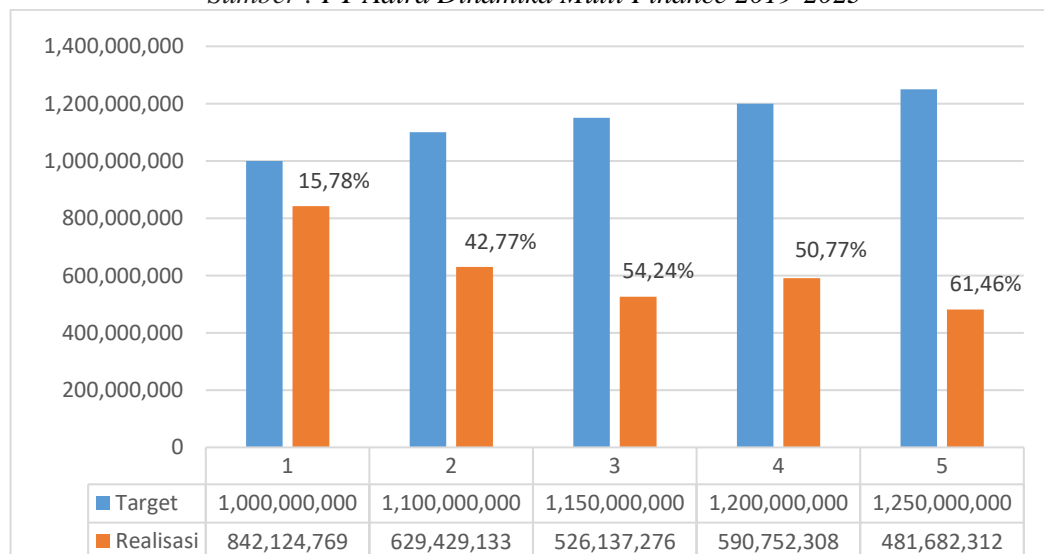
Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berikut ini merupakan tabel data penjualan Aplikasi momobil.id PT Adira Dinamika Multi finance TBK dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 2
Data Penjualan Aplikasi Momobil.id
PT. Adira Dinamika Multi Finance per/tahun 2019-2023

Tahun	Total Item	Target	Realisasi	Realisasi (%)	Selisih (%)
2019	14	1.000.000.000	842.124.769	82%	15,78%
2020	11	1.100.000.000	629.429.133	57%	42,77%
2021	9	1.150.000.000	526.137.276	45%	54,24%
2022	10	1.200.000.000	590.752.308	49%	50,77%
2023	7	1.250.000.000	481.682.312	38%	61,46%

Sumber : PT Adira Dinamika Multi Finance 2019-2023



Berdasarkan data pada tabel 2 pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan namun tahun 2022 mulai mengalami peningkatan jumlah penjualan tetapi di tahun 2023 kembali menurun.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:10) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi. Oleh karena itu, dalam metode kuantitatif apabila data yang diperhitungkan dengan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada PT Adira Finance.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Instrumen Data

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menguji valid atau tidaknya hasil dari kuesioner yang telah dilakukan. Pengujian ini akan menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Adapun peneliti menggunakan tingkat signifikansi untuk uji dua arah yaitu 5% (0,05) dan nilai n (sampel) adalah 95, sehingga:

$$df = (n-2)$$

$$df = 95-2 = 93$$

Jadi, nilai r tabel dari 93 adalah 0,201.

Untuk pengujianya peneliti menggunakan software alat bantu program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas berdasarkan variabel *Brand Image* (X1):

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel *Brand Image* (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,698	0,201	Valid
X1.2	0,799	0,201	Valid
X1.3	0,673	0,201	Valid
X1.4	0,757	0,201	Valid
X1.5	0,799	0,201	Valid
X1.6	0,771	0,201	Valid
X1.7	0,780	0,201	Valid
X1.8	0,749	0,201	Valid
X1.9	0,786	0,201	Valid
X1.10	0,642	0,201	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, hasil uji validitas *Brand Image* (X1) diperoleh

seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,201), artinya seluruh item atau pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel *Digital Marketing* (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,798	0,201	Valid
X2.2	0,737	0,201	Valid
X2.3	0,767	0,201	Valid
X2.4	0,794	0,201	Valid
X2.5	0,731	0,201	Valid
X2.6	0,667	0,201	Valid
X2.7	0,706	0,201	Valid
X2.8	0,712	0,201	Valid
X2.9	0,684	0,201	Valid
X2.10	0,636	0,201	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, hasil uji validitas *Digital Marketing* (X2) diperoleh seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,200), artinya seluruh item atau pernyataan kuesioner pada variabel *Digital Marketing* (X2) dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,816	0,201	Valid
Y.2	0,756	0,201	Valid
Y.3	0,798	0,201	Valid
Y.4	0,681	0,201	Valid
Y.5	0,758	0,201	Valid
Y.6	0,765	0,201	Valid
Y.7	0,701	0,201	Valid
Y.8	0,782	0,201	Valid
Y.9	0,743	0,201	Valid
Y.10	0,812	0,201	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) diperoleh seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,201), artinya seluruh item atau pernyataan kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,60. Dalam metode *Cronbach's Alpha* (α) akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 6
Nilai Alpha dengan Tingkat Relibilitasnya

Tingkat Reliabilitas	Alpha
Kurang Reliabel	0,00-0,20
Agak Reliabel	0,21-0,41
Cukup Reliabel	0,41-0,60
Reliabel	0,61-0,80
Sangat Reliabel	0,81-1,00

Sumber : Taniredja (2016:43)

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Brand Image (X1)	0,911	Sangat Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,901	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan data dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel Brand Image (X1) sebesar 0,911 > standar *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 1,00 Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Image (X1) dalam penelitian dikatakan sangat reliabel, tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,901 > standar *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 1,00 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan sangat reliabel Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,920 > *Cronbach's Alpha* (α) . Dengan demikian, penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan sangat reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Lebih lanjut Ghazali (2017:161) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

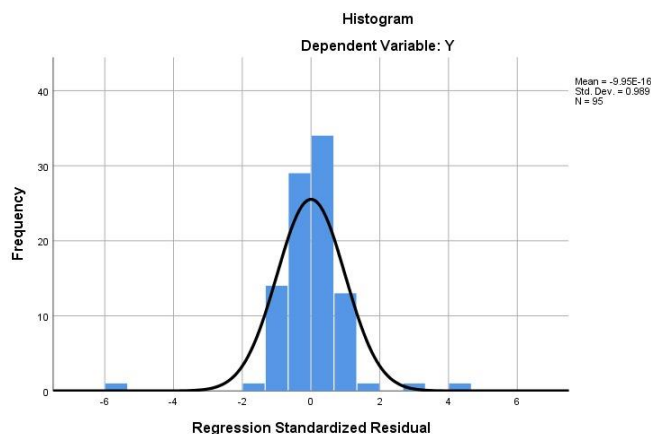
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.14686294
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.067
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,162 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated From data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan pendekatan *Asymptotic* diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,162. Dimana nilai yang dihasilkan pada pengujian ini lebih besar dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,050. Artinya asumsi distribusi persamaan pada pengujian ini dapat dinyatakan normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisa grafik dan histogram, pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan, sedangkan pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal. Berikut adalah hasil uji normalitas berupa gambar histogram dan grafik:

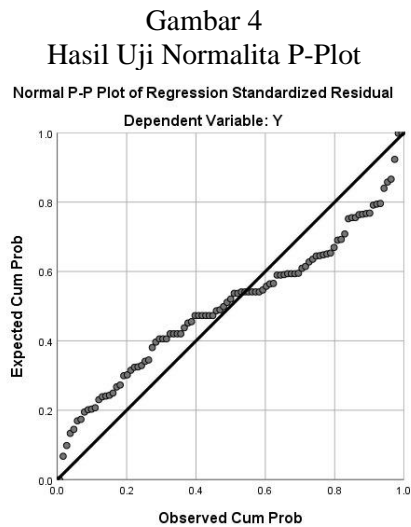
Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian normalitas menggunakan histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak ada kemiringan). Grafik histogram diatas dapat menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kemudian, dilakukan pengujian linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26, maka diperoleh grafik *Normal Probability-Plot Of*

Regression Standardized Residual untuk variabel dependen keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.3 diatas yaitu grafik *Normal Probability Plot* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada *grafik normal probability plot* terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelas antar variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dari nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terjadi multikoleransi. Hasil uji multikoleransi dapat dilihat pada tabel ini

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.533	2.341		2.364	.020		
	Brand Image	.429	.086	.436	5.023	.000	.376	2.658
	Digital Marketing	.453	.083	.473	5.449	.000	.376	2.658
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

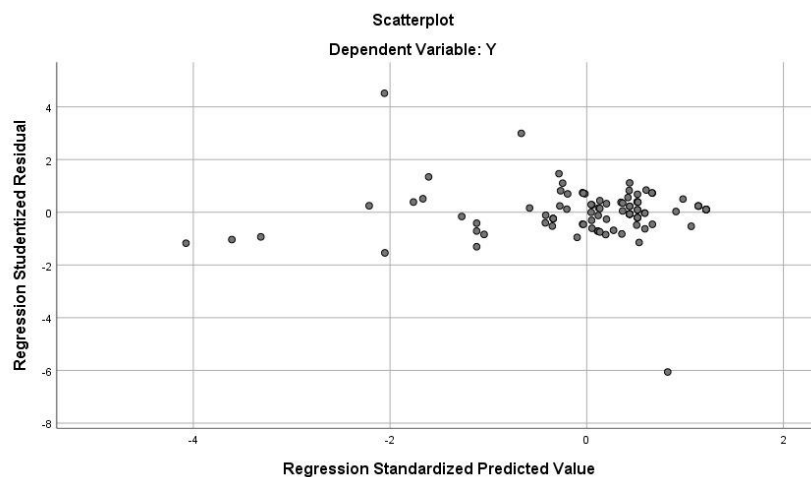
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF) variabel Brand Image dan Digital Marketing sebesar 0,376 atau dibawah angka 1. Sedangkan pada VIF sebesar 2,658 atau dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa

berdasarkan nilai *tolerance* dibawah 1 adalah nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika, varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dapat menggunakan metode heteroskedastisitas dapat digunakan metode *grafik scanner plot* yang dihasilkan dari output program SPSS Versi 26, apabila pada gambar 4.3. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, naik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, hasil ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi. Hasil uji heterokedastisitas pad variabel independen dan dependen dapat dilihat pada gambar 4.3 hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26 adalah sebagai berikut:

Gambar 5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebarkan secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0(nol) pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas pada model regresi. Artinya, data dalam penelitian ini bersifat homoskedasitas.

4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antar suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakuka pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 10
Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
<1.000	Tidak ada Autokorelasi
1.100 – 1.550	Tanpa Kesimpulan
1.550 – 2.460	Tidak ada Autokorelasi
2.460 – 2.900	Tanpa Kesimpulan
>2.900	Ada Autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi yang menggunakan SPSS Versi 26 :

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.739	.734	3.435	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel 4.16 nilai Durbin Watson sebesar 1.651 masuk kedalam interval 1.550 – 2.460 sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak ada autikorelasi.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Perhitungan model regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.

1. Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Berdasarkan ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.967	2.579	.000	3.477	.001

	Brand Image	.797	.060	.809	13.291	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 8.967 + 797 X_1$. Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dimana :

X_1 = Brand Image

Y = Keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 8.967$. Artinya, nilai (a) atau konstanta sebesar 8.967 nilai ini menunjukkan bahwa saat Brand Image (X_1) bernilai 0 atau tidak meningkatkan. Maka, keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) akan tetap bernilai 8.967. Koefisien regresi linier (b) sebesar 797 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya, jika, Brand Image ditingkatkan sebagai besaran satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance sebesar 797.

2. Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y

Berdasarkan ini adalah pengujian regresi linier sederhana Digital Marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian pada PT Adira Dinamika Multi Finance (Y).

Tabel 13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Digital Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.894	2.441		4.054	.000
	Digital Marketing	.783	.057	.817	13.672	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9.894 + 0.783 X_2$, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dimana :

X_2 = Digital Marketing

Y = Keputusan Pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 9.894$ nilai ini menunjukkan bahwa pada saat (X_2) bernilai 0 atau tidak di tingkatkan. Maka, keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) akan tetap bernilai 0,783 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya, jika keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance terus ditingkatkan sebagai besar satu-satu akan meningkatkan keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance sebesar 0.783.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dari satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	2.341		2.364	.000
	Brand Image	.429	.086	.436	5.023	.000
	Digital Marketing	.453	.083	.473	5.449	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel 4.19 perhitungan regresi linier berganda, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda berikut ini :

$$Y = 5.533 + 0,429 (X_1) + 0,453(X_2)$$

- Konstanta sebesar 5.533 artinya variabel Brand Image dan variabel Digital Marketing bernilai 0 atau tidak meningkatkan maka keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi akan tetap bernilai 5.533.
- Nilai regresi X_1 sebesar 0,429 (positif) artinya pada variabel Brand Image (X_1) meningkatkan sebesar 1 unit dengan asumsi variabel Brand Image (X_1) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) akan meningkat sebesar 0,429 poin.
- Nilai regresi X_2 sebesar 0,453 (positif) artinya apabila variabel Digital Marketing (X_2) mengalami perubahan satu unit akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) sebesar 0,453 poin.

D. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Uji koefisien kolerasi berguna untuk menguji seberapa besar hubungan masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Selain itu, bisa dikatakan uji kolerasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien kolerasi (r), jenis hubungan antar variabel x dan y yang dapat bersifat positif dan negatif. Menurut Sugiyono (2019:184) untuk menginterpretasikan hasil koefisien kolerasi dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut :

Tabel 15
Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Tingkat Hubungan	Interval Nilai Koefisien Kolerasi
Sangat Rendah	0,000 – 0,199
Rendah	0,200 – 0,399
Sedang	0,400 – 0,599
Kuat	0,600 – 0,799
Sangat Kuat	0,800 – 1,000

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Hasil uji koefisien kolerasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Kolerasi Variabel Brand Image (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian kolerasi Brand Image (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16
Hasil Uji Kolerasi Variabel Brand Image (X₁)
terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas hasil penelitian diperoleh R sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang “**Sangat kuat**” antara Brand Image terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance, dimana interval koefisien (0,800 – ,1.000).

Tabel 17
Hasil Uji Kolerasi Variabel Digital Marketing (X₂)
terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel 4.22 diatas hasil penelitian diperoleh R sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang “**Sangat kuat**” antara Brand Image terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance, dimana interval koefisien (0,800 –1.000).

2. Uji Korelasi Variabel Brand Image (X₁) dan Variabel Digital Marketing (X₂) terhadap Keputusan Pembelian pada PT Adira Dinamika Multi Finance (Y)

Hasil pengujian kolerasi Variabel Brand Image (X₁) dan Variabel Digital Marketing terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 18

Hasil Uji Koefisien Kolerasi Variabel Brand Image (X₁) dan Variabel Digital Marketing (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	3.435
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing				

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil penelitian diperoleh nilai R sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang **“sangat kuat”** antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana pada interval koefisien (0,800 – 1,000).

E. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau kuat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya atau bisa dikatakan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Tujuan analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persen (%). Berikut hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26.

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel indepen (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) yang dinyatakan dalam persentasi. Brikut ini hasil pengolahan koefisien korelasi dengan SPSS versi 26, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 19

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Variabel Brand Image (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.809 ^a	.655	.651	3.390
a. Predictors: (Constant), Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,655 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 20

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Variabel Digital Marketing (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.817 ^a	.668	.664	3.857
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Tabel 21

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Variabel Brand Image (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Variabel Brand Image (X1) dan Digital Marketing (X2)Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
--

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.946	3.065		5.487	.000

	Brand Image	4.583	.695	.565	6.598	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Brand Image (X_1) terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6.598 > t_{tabel} 1.662$, maka H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance secara signifikan.

3. Uji hipotesis Variabel Digital Markeing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis persial variabel Digital Markeing (X_2) terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 23

Hasil Uji Hipotesis Variabel Digital Markeing (X_2)
Terhadap Keputusan Pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.894	2.441		4.054	.000
	Digital Marketing	.783	.057	.817	13.672	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Digital Marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13.672 > t_{tabel} 1.662$, maka H_{01} di tolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$DF \text{ (pembilang)} = K - 1 ; DF \text{ (penyebut)} = n - k$$

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Penelitian

$$DF \text{ (pembilang)} 2 - 1 = 1$$

$$DF \text{ (penyebut)} = 95 - 2 - 1 = 92$$

Jadi, $F_{tabel} (1 ; 92)$ nilai F_{tabel} adalah 3,94 (terlampir tabel F). Dengan kriteria sebagai berikut :

- H03 diterima dan Ha3 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- H03 dan Ha3 diterima $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F simultan *Brand Image* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian PT Adira Dinamika Multi Finance (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 24
Hasil Uji Simultan F antara Variabel Brand Image (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2927.171	2	1463.585	108.871	.000 ^b
	Residual	1236.787	92	13.443		
	Total	4163.958	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Braand Image, Digital Marketing						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($108.871 > 3,94$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.} 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

a. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain Brand Image dan Digital Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Momobil.id di perusahaan PT Adira Dinamika Multi Finance, Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

G. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8.967 + 797 X_1$. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,809 dimana nilai tersebut berada pada (0,800 – 1,000) artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,655 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 65,5\%) = 34,5\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 6.598 > \text{nilai } t_{tabel} 1.662$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.} 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$) Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

H. Pengaruh Digital Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9.894 + 0.783 X_2$. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,817 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1.000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,668 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital

Marketing berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-66,8\%) = 33,2\%$ dipengaruhi faktor lain. diperoleh nilai $t_{hitung} 13.672 > t_{tabel} 1.662$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig}.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

I. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5.533 + 0,429 (X_1) + 0,453 (X_2)$. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,860 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1.000, sehingga dapat dinyatakan variabel *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,739 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 73.9% sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi faktor lain. diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(108.871 > 3,94)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig}.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan hasil data pada PT Adira Dinamika Multi Finance maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Jakarta. Maka dibuktikan dengan Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 6.598 > t_{tabel} 1.662$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig}.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Jakarta. Maka dibuktikan dengan Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 13.672 > t_{tabel} 1.662$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig}.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Jakarta. Maka dibuktikan dengan Uji Hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(108.871 > 3,94)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig}.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2019). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta CV
- Anang Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Dicky Wisnu UR, M.M., Gilang Indra Permana (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Malang. Pustaka Peradaban
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Megasari Gusandra Saragih. (2020). Marketing Era Digital. CV Andalan Bintang Ghonim.
- Adeliyansah Situmorang, Ananda Fitriani Dewi (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Jurnal Bintang Manajemen- JUBIMA Volume 1 Nomor 1 Tahun 2023 ISSN : 2963-4830)
- Agastya Adiatmik Budhi, Ni Wayan Ekawati (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (E-Jurnal Manajemen Vol 11 Nomor 5 Tahun 2022 ISSN : 2302-8912)
- Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Faldy, Jefri (2020). Jurnal Ilmiah Mananajemen, Ekonomi Dan Akuntansi-JIMEA Volume 4 Nomor 3 Tahun 2020 ISSN: 2621-5306
- Irma Mardian, Tri Agus Santoso (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul (Jurnal Ekonomi Manajemen – JurnalEtis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020 ISSN : 2550-1062)
- Maryati , M.Khoiri (2022). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis – E qien Volume 11 Nomor 1 Tahun 2022 ISSN : 2654-5837
- Nabila Iwan Sahara , Fajar Adi Prakoso (2020). Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Volume 10 Nomor 11 Tahun 2020 ISSN : 2776-1177
- Putri Lestari, Muchammad Saifuddin 2020. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, tahun 2020 ISSN: 2685-4716
- Rafi Abdu (2018). e-Proceeding of Applied Science Volume 4 Nomor 2 Tahun 2018 ISSN 2442-5826
- Risa Ratna Gumilang (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri (Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 10 Nomor 1 tahun 2019 ISSN : 2086-4620)
- Sisca Claudya Labesi (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama (Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3778 – 3787 ISSN 2303-1174)