

Efektivitas *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati

Shinta Oktafien¹, Agatha Rinta Suhardi², Sari Dewi Oktari³, Andi Budiawan⁴, Titto Rohendra⁵

¹Program Sarjana Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: shinta.oktafiyen@widyatama.ac.id

²Program Sarjana Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: agatha.rinta@widyatama.ac.id

³Program Sarjana Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: sari.dewi@widyatama.ac.id

⁴Program Sarjana Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: andi.budiawan@widyatama.ac.id

⁵Program Sarjana Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: titto.rohendra@widyatama.ac.id

Article History:

Received: 15 April 2022

Revised: 13 Juni 2022

Accepted: 13 Juni 2022

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk UKM di Kampoeng Rajoet Binong Jati. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati yang berjumlah 19 orang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan tujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti. Sedangkan dalam pengolahan dan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dalam menentukan Keputusan Pembelian produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. Hal ini menunjukkan bahwa Branding dan Content yang membentuk *Brand Image* dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk dari UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati.

Keywords: Pemasaran Digital, Branding, Konten, Keputusan Pembelian Produk

Correspondence author: Agatha Rinta Suhardi; agatha.rinta@widyatama.ac.id; Bandung; Indonesia

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri rajut mulai berkembang dan menjadi salah satu faktor pendukung industri fashion yang semakin bervariasi. Pemanfaatan teknologi internet menjadi target penting pemerintah Indonesia untuk meningkatkan promosi penjualan industri rajut itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pengrajin rajut untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui internet, sehingga penjualan industri rajut semakin meningkat, inovatif, kreatif, mandiri dan berdaya saing. Namun salah satu kendala yang dihadapi pengrajin rajut dalam memasarkan produknya adalah

masih kesulitan dalam menggunakan media sosial dalam memperkenalkan dan memasarkan produk rajutannya, selain itu pembuatan laporan keuangan untuk usahanya yang masih bersifat tradisional dan bercampur dengan keuangan keluarga. .

Kampoeng Rajoet Binong Jati merupakan salah satu sentra industri rajut di kota Bandung yang terletak di Desa Binong Kecamatan Batununggal. Industri rajut di Binong Jati berdiri pada pertengahan tahun 1960-an. Industri ini dimulai dengan 5 pengrajin yang memulai bisnis ini dengan sistem maklun dari sebuah pabrik besar. Pada tahun 70-an industri rajut mulai menggunakan mesin rajut pipih yang dikembangkan oleh sekitar 10 pengrajin. Pada saat krisis moneter terjadi lonjakan besar pertumbuhan pengrajin yang mencapai 250 pengrajin. Saat ini, ada 400 pengrajin yang bekerja di bidang merajut. Hingga saat ini, Kampoeng Rajoet Binong Jati yang memproduksi sekitar 4.500 lusin berbagai jenis pakaian rajut setiap bulannya dan mempekerjakan lebih dari 9000 orang. Visi Kampoeng Rajoet Binong Jati adalah menjadikan sentra rajut terkemuka di ASEAN dengan misinya yaitu mempertahankan eksistensi budaya rajut, mendirikan sekolah rajut, membuat wisata desa rajut, membuat klaster untuk memberdayakan dan mengembangkan sentra rajut Binong Jati, dan membuat museum rajutan.

Sementara itu, fokus industri ini adalah memproduksi berbagai jenis benang yang dibuat dengan menggunakan mesin rajut pipih. Kampoeng Rajoet Binong Jati memiliki rencana inovasi dengan memanfaatkan e-commerce di bidang pemasaran, antara lain mencari peluang pasar di situs online, menjangkau pasar yang lebih luas baik dalam maupun luar negeri, dan membuat konten yang menarik melalui foto produk yang profesional. Merencanakan inovasi di bidang produksi melalui pembuatan sistem manajemen produksi dari konvensional ke komputerisasi (daftar bahan baku, bahan penolong, barang jadi, daftar persediaan). Inovasi lainnya adalah pengembangan desain produk dan kemasan serta integrasi antar organisasi pentahelik A-B-G-C+M.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pengrajin rajut tersebut maka perlu dibuat branding yang mampu menarik konsumen untuk membelinya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau produk (Sutrasmawati, RE, 2016; Huda, N., 2020; Adiwidjaja, AJ, 2017; Suciningtyas, W., 2012). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen dan pelanggan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya seseorang/perusahaan untuk memasarkan produk melalui media komunikasi digital berupa media sosial, website, email, dan video. Chaffey & Chadwick (2016) menyatakan bahwa: “Pemasaran digital adalah

penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional, antara lain: 1) *Speed of deployment*, di mana penggunaan strategi pemasaran melalui media digital dapat dilakukan dan diukur secara cepat, realtime dan akurat; 2) Kemudahan evaluasi, dimana penggunaan media online dalam memasarkan suatu produk membuat informasi kegiatan pemasaran berupa berapa lama produk anda sudah ditonton, berapa orang yang melihat produk anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya, dapat segera diidentifikasi, sehingga melalui informasi tersebut dapat mengevaluasi untuk menentukan iklan mana yang baik atau buruk, dan memperbaikinya untuk kedepannya; 3) Jangkauan yang lebih luas, dimana pemasaran melalui media online memiliki jangkauan geografis yang lebih luas yang memungkinkan Anda untuk menyebarkan merek atau produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah; 4) Murah dan efektif, di mana jika dibandingkan dengan traditional marketing, digital marketing memiliki *budget cost* yang jauh lebih murah dan efektif dalam pelaksanaannya; dan 5) Membangun nama merek, di mana pemasaran digital dapat membantu Anda membangun nama merek yang baik. Adapun beberapa manfaat digital marketing khusus bagi perusahaan adalah (OCBC NISP, 2021):

1. Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk
Poin pertama dari manfaat pemasaran digital adalah penghapusan batas-batas wilayah pemasaran. Anda bebas mempromosikan produk Anda di mana saja dan kapan saja, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.
2. Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tepat Sasaran
Manfaat digital marketing selanjutnya adalah sistem penjualan produk lebih cepat dan sesuai minat konsumen. Saat Anda memasang iklan online, Anda dapat menentukan kriteria orang yang cocok untuk menjadi pelanggan Anda. Ini akan membuat iklan Anda lebih efisien dan membuat penjualan lebih mudah.
3. Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen
Dengan digital marketing, Anda tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk memberikan layanan kepada mereka. Cukup bangun interaksi melalui media sosial dan Anda dapat membangun interaksi yang erat dengan mereka.
4. Peluang untuk Personalisasi Produk Sesuai dengan Karakteristik Konsumen
Manfaat pemasaran digital berikutnya adalah potensi besar untuk personalisasi produk. Melalui saluran promosi online, Anda bisa sambil melakukan riset terhadap profil karakter orang-orang yang tertarik dengan produk/konten Anda. Setelah itu, Anda bisa melakukan inovasi produk sesuai dengan data riset tadi.
5. Dapatkan banyak keuntungan dalam waktu singkat
Poin terakhir dari manfaat digital marketing adalah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan berkali-kali lipat dalam waktu yang lebih singkat. Meski masih membutuhkan effort yang besar, digital marketing merupakan strategi yang paling

efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempromosikan produk tanpa harus selalu mengeluarkan uang.

Langkah-langkah dalam memasarkan produk melalui digital marketing atau media digital, antara lain: 1) Menyiapkan alat yang digunakan untuk pemasaran dengan alat yang dapat berupa: website, akun media sosial, identitas merek dan produk, unggahan blog, jejak online (*review*), umpan balik dari pelanggan, dll.); 2) Menyiapkan konten yang *eye-catching* dan *shareable*, baik konten berupa foto, video, tulisan atau lainnya, serta menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten yang ada; 3) Mulai mengunggah yang kemudian dievaluasi pada setiap unggahan di setiap media sosial yang dimiliki dengan menentukan unggahan mana yang dapat memberikan umpan balik yang baik, dan fokus pada beberapa aset yang memberikan umpan balik yang baik untuk bisnis yang dijalankan; dan 4) Masuk dan bergabung dengan forum pasar publik dengan membuat profil bisnis yang menarik, dan mempengaruhi citra merek.

Beberapa strategi digital marketing, antara lain: 1) *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu upaya mengoptimalkan situs untuk mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian dengan media yang dapat digunakan berupa website, blog, dan indografik; 2) *Content Marketing*, yaitu merencanakan, membuat, dan membagikan konten tentang perusahaan, dengan tujuan menarik pembaca untuk mengetahui bisnis yang dijalankan dan memotivasi mereka untuk menjadi calon pelanggan, yang dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, Indografik, atau brosur online; 3) *Marketing Automation*, yaitu teknik mengotomatisasi tugas-tugas berulang yang dapat berupa alur kerja, pengaturan upload konten, dan laporan kampanye, yang dilakukan melalui saluran digital seperti email dan media sosial; 4) *Pay-Per-Click* (PPC), yaitu metode yang bertujuan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan melakukan pembayaran untuk setiap klik; 5) *Native Advertising*, yaitu konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang mirip dengan konten media dan penempatannya, sehingga konten tersebut terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang bersangkutan; 6) *Affiliate Marketing*, yaitu kemitraan dengan layanan atau situs orang lain untuk menghasilkan komisi dengan merujuk pembaca ke bisnis yang dijalankan; dan 7) *Social Media Marketing*, yaitu cara mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Facebook Messenger atau media sosial lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan brand yang dijual.

Branding

Sebelum memahami apa itu branding, perlu dipahami terlebih dahulu pengertian brand. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik lain dari suatu produk atau layanan yang membedakannya dari yang lain. Oleh karena itu, branding adalah segala upaya untuk menciptakan sebuah merek. Dengan kata lain, proses penentuan misi, visi, dan logo dapat dikategorikan sebagai branding. Berikut beberapa elemen penting yang tidak boleh dilupakan oleh

para pelaku usaha dalam menciptakan branding suatu produk, antara lain: 1) Misi dan Visi, dimana misi dan visi merupakan landasan dari sebuah brand, yang keduanya dapat diartikan sebagai berikut: Misi adalah solusi yang ingin Anda capai. diberikan untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dengan sebuah merek; 2) Logo, yang merupakan wajah dari suatu merek, yang memerlukan gaya penulisan, warna, dan bentuk untuk memberikan kesan di benak pasar sasaran suatu produk; 3) Jargon, dimana logo menciptakan citra visual dari sebuah brand, namun agar brand terlihat lebih hidup dengan kata-kata, diperlukan jargon, agar calon konsumen lebih memahami apa yang ditawarkan sebuah brand; dan 4) Website, dimana di era digital ini mengharuskan setiap bisnis memiliki website resmi agar bisnis yang dijalankan menjadi terkenal.

Beberapa tujuan Branding, antara lain: 1) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek; 2) Membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap merek; dan 3) Membentuk persepsi masyarakat tentang suatu merek. Adapun beberapa manfaat dengan branding antara lain: 1) Mudah dikenali, dimana dengan sebuah merek atau brand, suatu produk dapat tampil beda dan mudah dikenali oleh target pasar, selain itu munculnya stereotip yang terpatrit di benak calon konsumen. yang lebih memilih menggunakan produk bermerek karena dianggap lebih berkualitas dan tidak diragukan lagi; 2) Tampil beda, dimana dengan melakukan Branding suatu produk bisa berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri yang berdampak pada produk yang selalu diingat oleh pelanggan setelah membelinya dengan kemungkinan repeat order semakin tinggi; 3) Psikologi pembeli, dimana Branding dapat menghipnotis psikologi pembeli yang membuat pelanggan berpikir bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang lebih baik dan profesional dibandingkan dengan produk yang dijual bebas tanpa merek; 4) Kepercayaan terhadap merek semakin meningkat, dimana merek yang diakui secara positif akan semakin dipercaya dan lebih mudah untuk menarik pelanggan baru; 5) Mendukung pemasaran merek itu sendiri, dimana pemasaran suatu produk akan lebih mudah jika memiliki merek yang terpercaya, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain; dan 6) Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya brand yang ditawarkan oleh seorang pebisnis harus memiliki masa depan yang sama dengan brand lainnya, sehingga untuk mewujudkannya diperlukan strategi branding yang merupakan rencana jangka panjang dalam membangun image yang dapat bertahan lama. . Strategi branding yang dapat digunakan antara lain: 1) Sebutkan tujuan dari sebuah brand, dimana dalam upaya mempertahankan posisi sebuah brand perlu adanya nilai lebih yang menjadi alasan sebenarnya dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, serta keunikan merek yang ditawarkan untuk menarik pelanggan. perhatian calon konsumen; 2) Menjaga konsistensi merek, dimana konsistensi dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain, logo dan gaya bahasa, merupakan salah satu ciri bisnis yang dapat bertahan lama; 3) Memiliki website, dimana hal ini dapat membantu konsumen untuk menemukan merek

yang ditawarkan oleh perusahaan; 4) Membangun kedekatan antar konsumen, dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif suatu usaha; 5) Mengintegrasikan staf layanan pelanggan dengan merek, di mana layanan pelanggan dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan kualitas suatu merek dan mempengaruhi konsumen terhadap merek; dan 6) Memberikan apresiasi kepada pelanggan, dimana hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen, sehingga perlu adanya ucapan terima kasih kepada pelanggan yang lebih memberikan apresiasi.

Perlu diketahui bahwa ada beberapa jenis branding yang memiliki tujuan yang berbeda-beda, sehingga media yang digunakan dapat berbeda-beda untuk setiap jenis branding. Penjelasan tentang macam-macam branding, antara lain: 1) *Product Branding*, yaitu jenis branding yang paling umum digunakan yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan atau meningkatkan penjualan produk lama dengan menampilkan fitur produk, harga produk, variasi produk, dan nilai-nilai lain yang menjadi keunggulan suatu produk; 2) *Personal Branding*, yaitu salah satu jenis branding yang biasanya digunakan oleh orang-orang yang memiliki status tertentu, seperti artis, politisi, olahragawan, dan juga selebriti, yang bertujuan untuk mencari popularitas dengan media yang paling umum digunakan adalah media sosial; 3) *Corporate Branding*, yaitu jenis branding yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan berupa nilai-nilai perusahaan, etos kerja perusahaan, sejarah perusahaan dan misi perusahaan dengan berbagai media, seperti melalui hubungan masyarakat (PR), media sosial, website, dan sponsor acara; 4) *Geographical Branding*, yaitu salah satu jenis branding yang bertujuan menonjolkan keindahan dan keunikan suatu daerah dengan media yang digunakan berupa video, akun media sosial, dan portal berita; dan *Co-Branding*, yaitu jenis branding yang dilakukan secara bersama-sama oleh dua merek atau lebih yang bertujuan untuk menarik minat semua pelaku bisnis yang terlibat.

Konten

Konten dapat diartikan sebagai pesan (message) atau informasi (informasi) yang dapat disampaikan melalui suatu media, khususnya media online, dengan jenisnya berupa teks, gambar (visual) atau suara (audio). Ada beberapa ciri konten berkualitas, antara lain: 1) Konten berkualitas mudah ditemukan (*Findable*), artinya konten harus mudah ditemukan atau dicari oleh pembaca yang dapat dilakukan melalui dua peristiwa, antara lain: a) melalui pembaca situs dapat menemukan konten yang menarik dan terkini; dan b) melalui situs luar pembaca dapat menemukan konten melalui mesin pencari situs seperti pencarian Google; 2) Konten yang berkualitas dapat dibagikan (*Shareable*), dimana ada beberapa hal yang membuat suatu konten dapat dibagikan, antara lain seseorang yang ingin membagikan suatu konten jika konten tersebut dianggap menarik untuk dibaca atau dilihat, serta kemudahan seseorang untuk membagikannya. konten; 3) Kualitas konten mudah dibaca (*Readable*), dimana ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar konten mudah dibaca, antara lain: ukuran tulisan, warna teks dan latar belakang, luas kolom, dan leading (jarak vertikal). antar baris tidak terlalu tinggi). di dekat); dan 4) Konten yang berkualitas selalu berkesan

(*Memorable*), yaitu konten yang menarik adalah konten yang mampu membuat pembaca kembali mengunjunginya, bahkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Berikut cara membuat konten yang menarik dan berkualitas, antara lain: a) Buat Konten Asli; b) Original yang artinya Orisinalitas; c) Fokus pada Membuat *Headline* yang Kuat; d) Dapat Memberikan Jawaban; f) Akurat dalam Pelaporan dan Pengambilan Informasi; g) Akurasi Membangun Kepercayaan Pembaca; dan h) Buat Konten yang Menarik.

Keputusan Pembelian Produk

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk dapat didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya terdapat beberapa alternatif pilihan yang dimiliki seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk, sehingga orang tersebut dapat memilih salah satu diantara mereka. Diantara mereka. Pendapat yang dikemukakan oleh Aldi (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang pembeli pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Disebutkan pula oleh Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang menunjukkan seorang konsumen yang benar-benar ingin membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian terdiri dari: 1) tahap pengenalan kebutuhan; 2) tahapan pencarian informasi; 3) tahapan evaluasi alternatif; 4) tahapan keputusan pembelian; dan 5) perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen. Menurut Hsu, Chang, dan Sweeney dalam Setyaji (2008) bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: 1) Keinginan menggunakan produk; 2) Keinginan untuk memiliki produk; 3) Ketertarikan pada produk; 4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk; dan 5) Mengetahui fungsi produk dengan baik.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk penelitian asosiatif kausal dengan tujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Umar, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu seberapa besar pengaruh efektivitas citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kampong Rajoet Binong Jati.

Dalam penelitian ini akan diteliti beberapa variabel, antara lain variabel efektivitas citra merek (X) yang berfungsi sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan pembelian produk (Y) yang berfungsi sebagai variabel terikat. Populasi dan sampel

dalam penelitian ini adalah UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati yang berjumlah 19 orang.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan berbagai cara, salah satunya diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai variabel-variabel yang diteliti yang diberikan kepada responden untuk dijawab, serta melalui penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku, artikel ilmiah, dan literatur lainnya yang masih berkaitan dengan masalah yang diteliti, selain itu pengumpulan data melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Kampoeng Rajoet Binong Jati. Dengan begitu jika berdasarkan sumbernya, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebagian besar diperoleh melalui sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti, dan sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. masalah yang dipelajari dalam penelitian ini. Sedangkan untuk teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier sederhana.

HASIL

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Cara menghitung panjang kelas interval:

$$\text{Interval Panjang Kelas (P)} = \frac{\text{Rentangan (R)}}{\text{Banyak Kelas Interval (K)}}$$

Keterangan:

Rentang (R) = Data tertinggi – data terendah

Jumlah kelas (K) = 5

Interval Panjang Kelas = $(5-1)/5 = 0,8$

Dengan demikian, interval rata-rata kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Rata-Rata Kriteria Rating

Interval	Brand Image (X)	Keputusan Pembelian (Y)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Bagus	Sangat Tidak Bagus
1,80 – 2,59	Tidak Bagus	Tidak Bagus
2,60 – 3,39	Cukup Bagus	Cukup Bagus
3,40 – 4,19	Bagus	Bagus
4,20 – 5,00	Sangat Bagus	Sangat Bagus

Tabel 2. Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Brand Image (X)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Kumulatif	Rerata
1	Produk Kampoeng Rajoet merupakan produk rajutan yang populer.	0	0	1	2	16	91	4,789
2	Kampoeng Rajoet selalu menciptakan desain produk yang berbeda dengan produk rajut pada umumnya.	0	0	0	4	15	91	4,789
3	Produk Kampoeng Rajoet memiliki kualitas yang baik.	0	0	0	4	15	91	4,789
4	Produk Kampoeng Rajoet cukup nyaman saat digunakan.	0	0	0	3	16	92	4,842
5	Produk Kampoeng Rajoet memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	0	5	14	90	4,737
Total							455	4,789

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata tanggapan pelaku UMKM terhadap variabel *Brand Image* adalah 4,789 dan berada pada interval 4,20 – 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM menilai *brand image* yang mereka lakukan berada pada kategori sangat baik.

Tabel 3. Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Kumulatif	Rerata
1	Calon konsumen ingin mengetahui lebih jauh tentang produk Kampoeng Rajoet.	0	0	0	3	16	92	4,842
2	Calon konsumen mencari informasi tentang Kampoeng Rajoet.	0	0	0	8	11	87	4,579
3	Setelah mendapatkan informasi tentang Kampoeng Rajoet, calon konsumen akan mengevaluasi produk di kelasnya.	0	0	0	7	12	88	4,632
4	Setelah melakukan evaluasi, calon konsumen memutuskan untuk membeli produk Kampoeng Rajoet.	0	0	0	5	14	90	4,737
5	Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan keunggulan produk Kampoeng Rajoet lebih dari merek lain.	0	0	0	5	14	90	4,737
Total							447	4,705

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata tanggapan pelaku UMKM terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 4,705 dan berada pada interval 4,20 – 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM menilai keputusan pembelian yang telah dilakukan berada pada kategori sangat baik.

Analisis Verifikasi Hasil Penelitian

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X1	0.703	0,458	Valid
X2	0.654	0,458	Valid
X3	0.882	0,458	Valid
X4	0.806	0,458	Valid
X5	0.663	0,458	Valid

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

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Y1	0.206	0,458	Invalid
Y2	0.674	0,458	Valid
Y3	0.643	0,458	Valid
Y4	0.440	0,458	Invalid
Y5	0.558	0,458	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	α	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,893	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	0,700	Reliabel

b) Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

		Y
N		19
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.96026
	Std. Deviation	2.675221
Most Extreme Differences	Absolute	0.241
	Positive	0.180
	Negative	-0.241
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

c) Uji Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.086	1	77.086	25.329	0.000 ^b
	Residual	51.737	17	3.043		
	Total	128.823	18			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05. Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk menganalisis data ini.

d) Analisis regresi

Tabel 9. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.329	1.761		1.322	0.204
<i>Brand Image</i>	0.688	0.137	0.774	5.033	0.000

Tabel 9 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Setiap kenaikan variabel *Brand Image* maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,688. Nilai signifikansi < 0,05 artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Koefisien Korelasi

		Keputusan Pembelian	Brand Image
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	0.774
	Brand Image	0.774	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	0.000
	Brand Image	0.000	.
N	Keputusan Pembelian	19	19
	Brand Image	19	19

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) memberikan korelasi yang sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai 0,774.

PEMBAHASAN

Pada uraian tersebut dapat dilihat bahwa Branding dan Content dalam membentuk Brand Image mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk dari UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. Pernyataan “Produk Kampoeng Rajoet cukup nyaman saat digunakan” mendapat skor terbesar dari responden, artinya masyarakat pada umumnya menyukai produk Kampoeng Rajoet dan Kampoeng Rajoet sudah memiliki *brand image* tersendiri di masyarakat. Pernyataan “Calon konsumen ingin mengetahui lebih jauh tentang produk Kampoeng Rajoet”, hal

ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik dan tertarik untuk membeli produk dari Kampong Rajoet.

Selain itu para pelaku UMKM masih belum memaksimalkan media sosial yang ada untuk mempromosikan produknya melalui branding dan konten kepada masyarakat, sehingga para pelaku UMKM ini memang membutuhkan pembinaan yang lebih intensif untuk lebih meningkatkan promosi produknya agar penjualan produknya juga meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UKM Kampong Rajoet sudah mulai membuat konten untuk membangun brand image produknya dan mempromosikan produknya ke publik.
2. Berdasarkan analisis regresi dan korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dalam menentukan Keputusan Pembelian produk UMKM Kampong Rajoet Binong Jati.

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM masih perlu dibina dalam menjadikan Branding dan Content di media sosial sebagai strategi digital marketing yang lebih intensif.
- b. Pelatihan Branding dan Pembuatan Konten perlu dilakukan lebih mendalam untuk membantu mengarahkan pelaku UMKM agar lebih rutin dalam mengupdate postingan produk melalui akun media sosialnya.
- c. Berdasarkan kuesioner, pelaku UMKM masih menginginkan pembahasan materi pemasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya Universitas Widyatama dan LP2M yang telah memberikan dana pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kerja Pengabdian Masyarakat No. 008/SPC2/LP2M-UTAMA/XI/2021 tanggal 29 November 2021, agar pelaksanaan webinar Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terselenggara dan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Aldi, A. 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/I/cover%20-08408144029.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2006). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed., Pearson.

- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J, & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. (4th ed)*. England: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Setyaji, W.B. (2008). Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Umar. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- <https://www.akseleran.co.id/blog/digital-marketing/>
- [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa Itu Digital Marketing DM](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa%20Itu%20Digital%20Marketing%20DM)
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>
- [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa Itu Digital Marketing DM](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa%20Itu%20Digital%20Marketing%20DM)
- [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa Itu Digital Marketing DM](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa%20Itu%20Digital%20Marketing%20DM)