

## **Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla**

**Sella Deby Saphira, Ariati Anomsari**

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian

Nuswantoro Semarang

211202006778@mhs.dinus.ac.id, ariatianomsari26@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of digital marketing, price perception and brand trust on purchasing decisions for BitterSweet by Najla products. This survey was conducted to all consumers who purchased BitterSweet by Najla products and to all consumers who purchased and consumed BitterSweet by Najla. Sampling was determined from a sampling method of 110 customers. The data used in this research is primary data using the data collection method of distributing questionnaires. The experiment used SPSS 25 software to analyze respondent data, test instruments, and data analysis methods such as classic assumption testing, multiple linear regression, t test, f test, and determination coefficients. The research results show that digital marketing has a positive and insignificant effect on the decision to purchase BitterSweet by Najla products, while price perception has a positive and significant effect on the decision to purchase BitterSweet by Najla products, the brand trust is positive. and has a significant effect on purchasing decisions for BitterSweet by Najla products.*

**Keywords:** Digital Marketing, Price Perception, Brand Trust, Purchase Decision

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, persepsi harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla. Survei ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang membeli produk BitterSweet by Najla dan kepada seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi BitterSweet by Najla. Pengambilan sampel ditentukan dari metode sampling terhadap 110 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner. Eksperimen menggunakan software SPSS 25 untuk menganalisis data responden, uji instrumen, dan metode analisis data seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla. Dan brand trust positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Persepsi Harga, Brand Trust, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia bagian makanan spesifiknya, kini telah bertumbuh cepat dari masa ke masa. Hal ini didapati melalui lebih banyaknya

Banyaknya organisasi-organisasi baru membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. BitterSweet by Najla ini adalah industri makanan dan minuman yang memiliki Konsep kue box dengan berbagai varian yang unik serta rasa yang enak dikonsumsi. Dengan varian produk Bittersweet by Najla seperti *dessert box*, *Browbox*, *Snacktok*, dan *Puff pustry* dan varian rasa mulai dari *red velvet*, *tiramisu*, *cheese*, *matcha*, *nutella* dan masih banyak lagi. BitterSweet by Najla menggunakan media sosialnya seperti Instagram, Tiktok, Shopee, GoFood, GrabFood, Tokopedia, dan Website BitterSweet. Sehingga konsumen yang jauh dari pusat usaha BitterSweet by Najla dapat menjangkau dengan cara memesan lewat aplikasi yang disediakan oleh pihak tersebut.

Digital marketing sering diartikan sebagai strategi pemasaran media digital suatu produk atau jasa (Yolandha & Setianingsih, n.d. 2022). Seperti yang ditunjukkan oleh (Rofiqi, 2022). jika suatu perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, pasar tidak dapat membeli produk atau layanan, dan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, maka bisnis tidak akan memperoleh keuntungan atau pelanggan akan menganggap produk yang dipasarkan tidak bagus. (Lombok & Samadi, 2022) mengatakan bahwa ketika *brand trust* telah terbentuk dengan kuat, maka hal itu akan berdampak pada pilihan pembeli dalam melakukan pembelian dan mungkin dapat menciptakan asosiasi harga diri yang tinggi dengan dampak yang bertahan lama pada pembeli dalam jangka panjang, mengingat rasa hormat, keaslian, dan keramahan. . merek itu.

Ada tanda-tanda bahwa BitterSweet by Najla menghadapi masalah digital marketing, persepsi harga, dan *brand trust*, yang didukung oleh konsekuensi tinjauan awal yang diarahkan oleh para ahli pada 10 individu yang telah membeli dan mengkonsumsi produk BitterSweet by Najla. Masalah terjadi digital marketing menunjukkan bahwa sebagian responden 6 orang menyatakan bahwa apa yang dipasarkan BitterSweet by Najla di iklan tidak selalu menarik. Terkait harga yang ditawarkan oleh BitterSweet by Najla sebagian responden 8 orang menyatakan bahwa konsumen tidak dapat menjangkau harga yang ditawarkan BitterSweet by Najla. Sedangkan masalah *brand trust* sebagian responden 8 orang menyatakan bahwa BitterSweet by Najla belum seluruhnya menanggapi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui dampak digital marketing, persepsi harga, dan *brand trust* terhadap pilihan pembelian produk Bittersweet by Najla.

Berikut daftar penelitian sebelumnya yang dikutip selama proses pengolahan data: Sesuai (Akhyani, 2023), terdapat dampak positif dan kritis antara faktor pemasaran yang terkomputerisasi terhadap pilihan pembelian. Sesuai penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa variabel kebijaksanaan biaya berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian. Sementara itu, berdasarkan

hasil penelitian (Inggasari & Hartati, 2022), variabel brand trust berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah jalannya tahapan yang menyusun pilihan suatu item dari banyak pilihan yang bersaing (Fitri et al., 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Winarsih et al., 2022) pilihan pembelian adalah serangkaian siklus yang dimulai dengan persepsi pelanggan terhadap suatu masalah, mencari data tentang suatu barang atau merek tertentu dan menilai barang atau merek tersebut mengenai seberapa baik setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut. permasalahannya, yang kemudian merupakan rangkaian siklus yang mendorong pilihan pembelian. (Andriani & Heriyanto, 2023) juga mengungkapkan bahwa pilihan pembelian adalah suatu perjalanan panjang pembelian atau pembelian yang dilakukan oleh pembeli pada saat membeli suatu barang. Mencari data, mengkaji pilihan, pilihan membeli, dan perilaku pasca pembelian semuanya terjadi ketika seseorang perlu menentukan pilihan pembelian.

Sesuai (Sukmawati, Rahma dan Primanto 2023) indikator Keputusan pembelian meliputi:

1. *Product choise* (Pilihan produk)
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
3. *Supplier choice* (Pilihan dealer)
4. *Purchacse amount* (Jumlah pembeli atau kuantitas)
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
6. *Payment method* (Metode pembayaran).

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan gerakan display yang menggunakan media web (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs) dalam aktivitas pemasarannya yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik menggunakan layanan atau produk konsumsi yang dibuat oleh perusahaan (Jaya et al., 2023). Seperti yang diungkapkan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) pemanfaatan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah untuk melakukan periklanan dengan tujuan pasar global, sehingga peluang untuk memasuki perdagangan sangat mungkin terjadi. Penyelenggaraan bisnis online juga harus didukung dengan sistem cicilan dan kepuasan pesanan dari pembeli, khususnya pintu masuk yang berisi konten. dari organisasi itu. Selain itu, menurut (S. N. Sari & Wirawan, 2022) Advanced Showcasing adalah pemanfaatan web dan dihubungkan dengan teknologi terkomputerisasi yang dihubungkan dengan korespondensi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Wiranata et al., 2021) indikator Digital Marketing meliputi:

1. Promosi,
2. SEO (*Search Engine Optimization*)
3. Sosial Media
4. *Public relation*.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan interaksi dimana klien menguraikan nilai nilai dan properti dari tenaga kerja dan produk yang mereka antisipasi (Maharani, 2020). (Krisna, 2020) mengartikan persepsi harga sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan demi memperoleh suatu jasa atau produk. Saat mempertimbangkan biaya, konsumen memiliki beberapa perspektif berbeda. Terlebih lagi, para analis (Herdiyanti et al., 2023) menyatakan bahwa biaya merupakan komponen yang sangat penting dan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pasar objektif, perpaduan produk dan layanan, serta persaingan.

Menurut (Widiarto & Tuti, 2022) indikator yang mempengaruhi persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga.

### **Brand Trust**

(Laoli & Farida, 2021) menyatakan *brand trust* adalah suatu kondisi di mana pelanggan memiliki rasa kepastian yang baik dalam menggunakan suatu merek dengan mempertimbangkan asumsi spesifik atas kualitas dan alasan merek yang tidak tergoyahkan. Seperti yang diungkapkan oleh (A. A. Sari, n.d. 2022) Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (kehandalan merek), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji nilainya. Sedangkan niat merek berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan pelanggan. lebih jauh lagi, menurut (Zhia, 2022) Brand Trust ditandai dengan penerimaan klien bahwa suatu merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, sehingga ketika klien memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, akan dilakukan tindakan pembelian berulang, yang mendorong kewajiban terhadap merek tersebut, dan hubungan antara merek dan klien dapat terjalin.

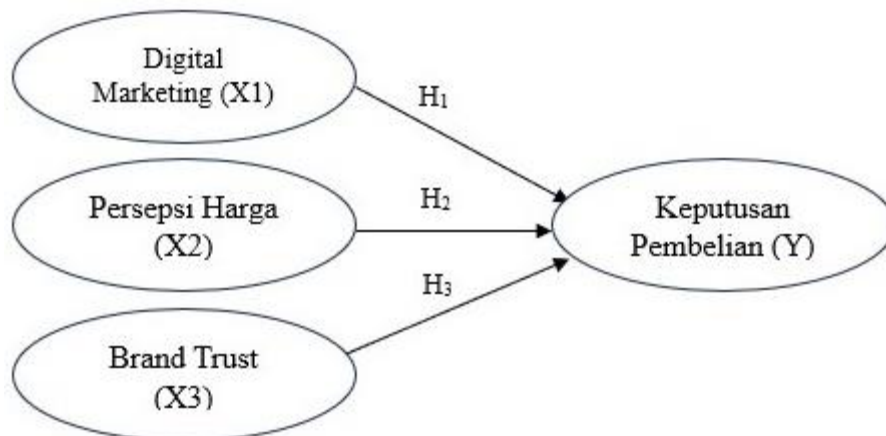
Menurut (Tegowati, 2019) indikator yang mempengaruhi *Brand Trust* antara lain:

1. Pemenuhan janji pada konsumen
2. Bertindak dengan integritas
3. Kepedulian.

### **Kerangka Berfikir dan Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dan berbentuk kalimat pernyataan (Laoli & Farida, 2021). Kerangka pemikiran yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi: Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar 1 Kerangka Pikir**



### **Hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian**

Pelaku usaha mampu memasarkan produknya dan menarik pelanggan berkat manfaat pemasaran digital yang dapat diakses secara real time dan tidak dibatasi lokasi. Untuk situasi ini, dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. Hasil penelitian dari (Akhyani, 2023)

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen BitterSweet by Najla

### **Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Memutuskan harga suatu barang dapat memengaruhi pertimbangan pembelian pembeli. Jika pelanggan melakukan pembelian, ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sudah benar; sebaliknya jika pelanggan menolak maka harga menjadi persoalan yang perlu diwaspadai. Hasil penelitian dari (Anggraeni & Soliha, 2020)

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen BitterSweet by Najla

### **Hubungan antara Brand Trust dengan Keputusan Pembelian**

Brand trust merupakan sumber kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan pelanggannya. Hal ini dapat membuat pelanggan menjadi lebih positif dalam melakukan pembelian dari suatu merek. Penelitian dari (A. A. Sari, n.d. 2022).

H<sub>3</sub> : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen BitterSweet by Najla

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Survei tersebut dilakukan Najla melalui survei langsung terhadap responden Bittersweet. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang membeli dan mengonsumsi Najla's Bittersweet. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan sampel dan memilih responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. 110 responden berpartisipasi dalam survei untuk penelitian ini. Perangkat lunak SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah data respon, uji instrumen dan uji hipotesis klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak tiga variabel independen pemasaran digital, persepsi harga dan brand trust – terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Beberapa pengujian instrumen dilakukan guna memperoleh data yang cukup untuk pengujian kedua dengan menggunakan lima pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi Konsumen yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk BitterSweet Najla. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling. Model kausal adalah metode yang menentukan model berdasarkan asumsi tertentu.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

#### **Data Responden**

Deskripsi data penjawab penelitian untuk meraih hasil atau gambaran mengenai keputusan pembelian pada produk BitterSweet by Najla. Berdasarkan jenis kelamin dan usia konsumen yang pernah membeli dan merasakannya.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	28%
	Perempuan	79	72%
Usia	15-20 tahun	14	13%
	21-25 tahun	79	72%
	26-30 tahun	16	15%
	>31 tahun	1	1%

Source: Research Results, 2023.

Berlandaskan data responden di atas, diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 28% dan berjenis kelamin Perempuan sebesar 72%. Sedangkan usia dengan mayoritas 15-20 tahun sebesar 13%, usia 21-25 tahun sebesar 72%, usia 26-30 tahun sebesar 15% dan >31 tahun sebesar 1%.

### Statistik Deskriptif

Penting untuk melakukan analisis deskriptif dengan mengelompokkan skor rata-rata tanggapan responden ke dalam skor keputusan dan membaginya menjadi lima kelompok. Tergantung pada nilai total yang digunakan, parameternya adalah sebagai berikut: Rentang spasial meliputi batas atas dan batas bawah.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kriteria pengukuran deskripsi variabel penelitian yang di gunakan, yaitu :

1. Rata-rata skor 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
2. Rata-rata skor 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
3. Rata-rata skor 2,61 – 3,40 = Netral
4. Rata-rata skor 3,41 – 4,20 = Setuju
5. Rata-rata skor 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,815	0,158	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,690	0,158	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,817	0,158	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,769	0,158	Valid
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,806	0,158	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,846	0,158	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,800	0,158	Valid
Brand Trust (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,789	0,158	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,885	0,158	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,848	0,158	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,678	0,158	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,683	0,158	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,480	0,158	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0,749	0,158	Valid
	Y <sub>1,5</sub>	0,706	0,158	Valid
	Y <sub>1,6</sub>	0,703	0,158	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Uji validitas terlihat pada Tabel 2 bahwa seluruh poin yang diperlukan untuk menguji setiap variabel lebih besar dari ( $r > 0,158$ ). Setelah menyebarkan kuesioner kepada 110 responden, seluruh item yang dimasukkan dalam penelitian ini ditetapkan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,776	Reliabel
2	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,753	Reliabel
3	Brand Trust (X <sub>3</sub> )	0,794	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023



Dalam uji reliabilitas, jika nilai Cronbach'Alpha masing-masing instrumen lebih besar dari 0,70 maka instrumen dianggap reliabel. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas universal reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.58264730
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.062
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.150 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.141
		Upper Bound	.160
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji konvensional diperoleh  $0,004 < 0,05$ . Peneliti ini menggunakan metode lain yaitu metode Monte Carlo, berdasarkan fakta bahwa data tidak berdistribusi normal. Data dalam penelitian ini disebarkan berdasarkan nilai sig (2-tailed) yang diperoleh dengan menggunakan metode Monte Carlo menghasilkan  $0,150 > 0,05$ .

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	DigitalMarketing(x1)		.748	1.337
	PersepsiHarga(x2)		.709	1.410
	BrandTrust(3)		.595	1.682

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 5, diketahui bahwa Digital Marketing(x1), Persepsi Harga(x2), dan *Brand Trust*(x3) mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi setiap variabel memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.312	1.517		.865	.389
	DigitalMarketing(x1)	.075	.093	.089	.808	.421
	PersepsiHarga(x2)	-.168	.098	-.193	-	.091
	BrandTrust(3)	.110	.098	.139	1.708	.263

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dipelajari selama ini, nilai merek digital marketing (x1) sebesar 0,421 atau > 0,05 maka nilai tanda perspektif harga (x2) sebesar 0,091 atau > 0,05 dan nilai tanda ketergantungan tanda (x3) lebih besar dari 0,263 atau > 0,05. Analisis regresi seluruh variabel penelitian memenuhi hipotesis heteroskedastisitas atau gagal dalam heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	8.076	2.539		3.181	.002
	DigitalMarketing(x1)	.091	.155	.053	.587	.558
	PersepsiHarga(x2)	.537	.165	.303	3.259	.002
	BrandTrust(3)	.552	.164	.341	3.355	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah diteliti, maka dapat diinterpretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,053 X_1 + 0,303X_2 + 0,341X_3$$

**Uji Hipotesis**

**a. Uji t (Secara Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t (Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.076	2.539		3.181	.002
	DigitalMarketing(x1)	.091	.155	.053	.587	.558
	PersepsiHarga(x2)	.537	.165	.303	3.259	.002
	BrandTrust(3)	.552	.164	.341	3.355	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji t yang diteliti, diperoleh nilai t hitung Digital Marketing (X1) sebesar 0,587 sig 0,558 atau > 0,05 maka indeks pemasaran digital bernilai positif dan berdampak kecil terhadap keputusan pembelian, persepsi harga (X2) memiliki t-score 3,259 dengan sig 0,002. Atau < 0,05 indeks persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand trust (X3) mempunyai t-score sebesar 3,355 dan sig sebesar 0,001 atau < 0,05 indeks brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y) berkorelasi positif. Artinya, apabila variabel independen meningkat maka variabel dependen juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel independen menurun maka variabel dependen juga menurun.

**b. Uji F (Secara Simultan)**

**Tabel 9. Hasil Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.154	3	130.385	19.010	.000 <sup>b</sup>
	Residual	727.037	106	6.859		
	Total	1118.191	109			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)

b. Predictors: (Constant), BrandTrust(3), DigitalMarketing(x1), PersepsiHarga(x2)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai sig sebesar 0,000 atau < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 Digital Marketing, Persepsi

Harga dan *Brand Trust* selaku simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen "BitterSweet by Najla" diterima dan  $H_0$  ditolak.

### c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.331	2.61894
a. Predictors: (Constant), BrandTrust(3), DigitalMarketing(x1), PersepsiHarga(x2)				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian(y)				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Terdapat hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,331 hal ini dinyatakan 33% dari keputusan pembelian sanggup diartikan ke tiga variabel independent yaitu digital Marketing, persepsi harga, dan *brand trust* sedangkan sisanya 67% dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa digital marketing sudah baik dan belum cukup dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian Anda. Pemasaran Digital Produk Pahit Manis Najla memang belum sempurna untuk pemasaran produk. Saat ini, banyak produk pesaing yang mendapatkan momentum di media sosial dan usaha kecil. Jika BitterSweet Najla tidak dioptimalkan untuk pemasaran produk, maka akan sulit mendapatkan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zulfahmi, n.d. 2022) didukung oleh temuan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara melakukan pemasaran yang efektif di era digital.

### Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet Najla, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Dalam hal ini, perusahaan mengkaji beberapa indikator, antara lain harga yang wajar, mempertimbangkan tujuan pelanggan dan persaingan harga, serta mengoptimalkan perspektif harga

yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menggunakan perspektif penetapan harga berdasarkan metrik ini untuk mempengaruhi calon pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh (Sukmawati Rahma & Primanto 2021) yang menemukan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian memperkuat temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan harga ketika memutuskan apa yang akan dibeli.

### **Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap pembelian produk BitterSweet oleh Najla dan signifikan. Artinya brand trust akan meningkat dan keputusan pembelian akan meningkat. Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk memasarkan merek tersebut kepada orang lain selain membeli dan menggunakannya sendiri. Hasil penelitian sebelumnya berdasarkan (Andriani & Heriyanto, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk BitterSweet by Najla dipengaruhi secara simultan oleh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian. Pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian sebagian disebabkan oleh faktor persepsi harga dan *brand trust*. Keputusan pembelian untuk produk BittersSweet by Najla meningkat secara proporsional dengan peningkatan persepsi harga dan *brand trust*.

Saran berdasarkan penelitian pada variabel *brand trust* menyatakan bahwa BitterSweet by Najla perlu terus menerus menjunjung tinggi reputasi produknya. BitterSweet by Najla juga dapat menunjukkan kepedulian dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah itu harus memenuhi tujuan kriteria keberhasilan pada tenggat waktu yang telah ditentukan. Sementara target konsumen diperhitungkan saat menetapkan harga, BitterSweet by Najla menggunakan variabel persepsi harga, agar konsumen membayar biaya yang telah ditetapkan BitterSweet by Najla. dan meningkatkan kapasitas produk untuk bersaing dengan produk terkait dari perusahaan lain dalam hal biaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand. 1(2).

- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318-329. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i1.3545>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Fadhil, M. N., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban.
- Fitri, G. N., Yunita, C., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V3i3.147>
- Herdiyanti, H., Anwar, Muh. Abduh., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(1), 795-801. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i1.6437>

- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425-1434. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.52434>
- Krisna, R. (2020). Pengaruh Merk, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getas 3 Merpati. 7(2).
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177-1189. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.31528>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.548>
- Rofiqi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Harvest Rawamangun. 17(1).
- Sari, A. A. (N.D.). Pengaruh Green Product Knowledge, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.



- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang). 4(1).
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. 25(3).
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41953>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. 2.
- Yolandha, D. P., & Setianingsih, W. E. (N.D.). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pia Gandrung Glenmore.
- Zhia, D. R. F. (2022). The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2).