
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RUMAH KAYU BORDIR &
FASHION TASIKMALAYA**

(Survei pada konsumen Rumah Kayu Bordir & *Fashion* Tasikmalaya)

Ari Ade Purnomo¹, Rita Tri Yusnita², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi & Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ariade216@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of product design and price perceptions on purchasing decisions (survey of consumers of Tasikmalaya embroidered wooden houses & fashion). The method used is a quantitative approach to the survey method. With a research sample of 100 consumers who buy products at the Tasikmalaya Embroidery & Fashion Wooden House Shop. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 23.0. The research results show that digital marketing at the Tasikmalaya Wooden Embroidery & Fashion Shop has a good assessment classification, price perception at the Tasikmalaya Embroidery & Fashion Wooden House Store has a good assessment classification, purchasing decisions at the Tasikmalaya Embroidery & Fashion Wooden House Store have a very high assessment classification. Simultaneously digital marketing and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions. Partially digital marketing has a significant influence on purchasing decisions, partially price perception has a significant influence on purchasing decisions

Keywords: *Digital Marketing, Perceived Price, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen rumah kayu bordir & fashion Tasikmalaya). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan sampel penelitian 100 orang konsumen yang membeli produk di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki klasifikasi penilaian baik, Persepsi harga di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki klasifikasi penilaian baik, keputusan pembelian di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki klasifikasi penilaian sangat tinggi. Secara simultan digital marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Digital Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Digital Marketing adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasaran. Dalam rangka melakukan pemasaran perusahaan ataupun individu melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik produk jasa ataupun produk barang dengan pemanfaatan teknologi informasi digital. (Septiano: 2017). *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*.

Menurut Sutoyo (2020: 120) mengemukakan bahwa Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Definisi *Digital Marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Sanjaya dan Tarigan, (2016), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail dan jejaring sosial.

Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick: 2016), *The application of the Internet and related digital technologies in onjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*. Menurut (Todor: 2016), *Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them*.

Persepsi Harga

Menurut I Gusti Ayu (2017: 36) bahwa, persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Lenggang Kurnia Intan Devi (2019: 22) bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan komplek dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa, jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2016: 22), bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

HIPOTESIS

1. Diduga *digital marketing* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sugiyono (2018: 86) mendefinisikan bahwa metode deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.870	2.100		4.700	.000					
Digital Marketing	.380	.144	.249	2.637	.010	.775	.259	.140	.315	3.177
Persepsi Harga	.574	.085	.635	6.724	.000	.841	.564	.356	.315	3.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,870 + 0,380 X_1 + 0,574X_2 + e$$

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RUMAH KAYU BORDIR & FASHION TASIKMALAYA

Ari Ade Purnomo, Rita Tri Yusnita, Depy Muhamad Pauzy

Interprestasi:

1. Konstanta sebesar 9,870 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel digital marketing dan persepsi harga maka keputusan pembelian sebesar 9,870
2. Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,380 artinya setiap kenaikan 1 satuan digital marketing dan X2 tetap (tidak ada perubahan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan digital marketing akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,574 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga dan X1 tetap (tidak ada perubahan) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan.

Pengaruh Digital Marketing Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.853 ^a	.728	.722	2.08993	.728	129.507	2	97	.000	1.737

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel maka Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,728 atau 72,8% artinya besarnya pengaruh digital marketing dan persepsi harga secara simultan sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,2% adalah pengaruh faktor lain, misalnya kualitas produk, promosi, citra merek.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $129,507 > 3.09$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama digital marketing dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.870	2.100		4.700	.000					
Digital Marketing	.380	.144	.249	2.637	.010	.775	.259	.140	.315	3.177
Persepsi Harga	.574	.085	.635	6.724	.000	.841	.564	.356	.315	3.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara digital marketing dengan keputusan pembelian sebesar 0,259 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 10,6276% [$K_d = (0,259)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan digital marketing mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,010 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.870	2.100		4.700	.000					
Digital Marketing	.380	.144	.249	2.637	.010	.775	.259	.140	.315	3.177
Persepsi Harga	.574	.085	.635	6.724	.000	.841	.564	.356	.315	3.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RUMAH KAYU BORDIR & FASHION TASIKMALAYA

Ari Ade Purnomo, Rita Tri Yusnita, Depy Muhamad Pauzy

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,564 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif dengan tingkat hubungan cukup kuat yang mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 17,9776% [$K_d = (0,564)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang di selaraskan dengan permasalahan yang di teliti, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Digital Marketing yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki nilai kumulatif dengan kriteria baik. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki nilai kumulatif dengan kriteria baik. Keputusan pembelian konsumen yang membeli produk di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya memiliki nilai kumulatif dengan kriteria sangat baik.
2. Secara simultan digital marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya.
3. Secara parsial digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya, artinya digital marketing terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat di pertanggung jawabkan.
4. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi harga terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat di pertanggung jawabkan. Rangkum temuan penelitian dan jelaskan implikasinya sesuai kajian Pustaka

REFERENSI

Adi Irawan Wayan. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. (<https://eprints.uny.ac.id/16852/1/Skripsi%20Wayan%20Adi%20V.pdf>). Diakses pada 27 Juni 2021.

- Agus Semara Jaya putu. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekaonomi (JJPE). Vol 5 No.2 (<file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/24-6400-1-SM.pdf>) di akses 7 juni 2021.
- Ahadiah Ervianti Nurul. 2016. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. eJurnal Ilmu AdministrasiBisnis. Vol4.N2. ([https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/05/Ejournal%20Nurul%20Ahadiyah%20Ervianti%20\(05-31-16-02-07-07\).pdf](https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/05/Ejournal%20Nurul%20Ahadiyah%20Ervianti%20(05-31-16-02-07-07).pdf))
- Alma, Buchari, DR. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung. (file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/0652216_References.pdf) diakses 7 juni 2021.
- Bhakti Agung. 2016. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Percetakan Sakila Jember. Skripsi Universitas Jember.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Manajemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Amstrong Garry. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemaah Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Irsan Muhammad. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Sop Kaki Kambing Tiga Saudara. Skripsi Universitas Perjuangan Tasikmalaya. (Tidak dipublikasikan).
- Kurnia Intan Devi Lenggang. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Marketplace Shopee. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Surabaya, 28 November 2018.
- Perdana Adikusumah Putra. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Ice Cream Walls Diwilayah Cisayong Tasikmalaya. Skripsi Universitas Perjuangan Tasikmalaya. (Tidak dipublikasikan).
- Qorry Prastiwi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakrey Medan. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. (<https://core.ac.uk/download/pdf/225829697.pdf>). Diakses pada 22 Juni 2021.
- Rizkan Fahlevi, Erwinsyah. Munawaroh Siti RR. 2016. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT INDOCITRA NIAGA JAYA BANJARMASIN. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sihabunanjah Siregar Reza. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Bunnar Tasikmalaya. Universitas Perjuangan.

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RUMAH KAYU BORDIR & FASHION TASIKMALAYA

Ari Ade Purnomo, Rita Tri Yusnita, Depy Muhamad Pauzy

- Sugiarta Alfin .2019. Analisis Strategi Pemasaran dala MeningkatkanVo lume Penjualan Studi Kasus Pada Kaus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro. Skripsi IAIN Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2896>
- Ekky. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sri Rahayu Ayu. 2018. Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Jurnal Ekonomi.
- Tamriani. 2019. Analisis Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Kopi Bubuk Manipi Pada Koperasi Kopi Manipi. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar. (<https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8209FullText.pdf>). Diakses pada 27 Juni 2021.
- Wahyu Kusuma Rizal. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol.4. No.12.