

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MULIA PRINT

Oleh:

¹Abyyu Nur Fahmi, ²Rio Sudirman, ³Rifka Arinda N

^{1,2,3}Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi
Jl. Adi Sucipto, Taman Baru, Banyuwangi, Jawa Timur 68416

Email : abyyunur91@gmail.com¹, riosudirman@gmail.com², rifkaarinda@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the Influence of Price, Brand Image, and Digital Marketing on Purchase Decisions at Mulia Print. The study was conducted at Jl. Mh. Thamrin No. 150A, Banyuwangi, with consumers of Mulia Print as the research sample. The sampling technique employed in this research is probability sampling, with a total of 40 samples. The method used in this study is quantitative, employing the distribution of questionnaires. Data analysis methods include instrument testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination testing, and classical assumption testing. Based on the analysis results, it was found that the calculated F value is greater than the tabulated F value ($38.864 > 2.866$), indicating that simultaneously, price (X1), brand image (X2), and digital marketing (X3) collectively influence purchase decisions (Y). In terms of individual variable analysis (t-test), the price variable showed a t value greater than the tabulated t value ($4.501 > 2.028$), leading to the conclusion that price influences purchase decisions. On the other hand, for the brand image variable, the t value was less than the tabulated t value ($2.758 > 2.028$), suggesting that brand image influences purchase decisions. Regarding the digital marketing variable, the t value was greater than the tabulated t value ($1.926 > 2.028$), leading to the conclusion that digital marketing does not significantly influence purchase decisions

Key words: Price, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mulia Print. Penelitian ini dilakukan di Jl. Mh. Thamrin no 150A Banyuwangi. Sampel penelitian ini yaitu konsumen Mulia Print. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jumlah 40 sampel. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa hasil F hitung $>$ F tabel ($38.864 > 2.866$) artinya bahwa secara simultan harga (X1), citra merek (X2), dan *digital marketing* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan secara (Uji t) pada variabel harga didapatkan t hitung $>$ t tabel ($4,501 > 2,028$), maka dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada citra merek produk t hitung $<$ t tabel ($2,758 > 2,028$) maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada

variabel *digital marketing* t hitung $>$ t tabel ($1,926 > 2,028$), maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri percetakan adalah salah satu sektor yang megalamai perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi mesin. Perkembangan teknologi mesin telah memberikan dampak yang signifikan bagi industri percetakan, membawa berbagai inovasi yang meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kecepatan produksi. Salah satu perubahan utama adalah penggunaan mesin cetak digital yang canggih, yang memungkinkan produksi cetakan dengan lebih presisi dan fleksibilitas. Mesin-mesin ini dapat mencetak dengan kecepatan tinggi tanpa kehilangan kualitas, memungkinkan pengurangan waktu produksi dan biaya. Berbagai perusahaan yang turut ikut terjun dalam dunia percetakan juga ikut terdampak dalam perkembangan teknologi, salah satu contohnya adalah Mulia Print, yang berbasis di Kecamatan Giri Banyuwangi.

Tiga bulan sejak awal berdirinya pada 27 Agustus 2023 Mulia Print telah banyak menyelesaikan pesanan cetak, hal tersebut tentu karena Mulia Print menggunakan mesin yang memadai sehingga memungkinkan pengurangan waktu produksi dan biaya. Selain itu ada beberapa faktor yang juga telah di pertimbangkan terkait penjualan dan keputusan pembelian. Faktor pertama dalam penjualan dan keputusan pembelian ini tentu saja adalah harga. Menurut Tandjung (2004:78) dalam (Pradana et al., 2018) harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Banyak dari mereka memiliki anggaran yang terbatas dan mencari nilai yang baik untuk uang mereka. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan terjangkau bias menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk Mulia Print atau tidak. Penelitian yang dilakukan (Mutmainah et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, citra merek juga memiliki dampak besar. Visi dan misi yang dijalankan Mulia Print membantu Mulia Print dalam membangun citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) dalam (Wolff M et al., 2021) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat sebagai tempat percetakan yang berkualitas, murah dan cepat sehingga citra merek yang positif ini membuat konsumen merasa percaya ketika akan memutuskan membeli produk Mulia Print. Penelitian yang dilakukan (Samsudin et al., 2023) menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing juga memainkan peran penting juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pada Mulia Print. Menurut Afrina (2015) dalam (Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Keberadaan website resmi percetakan Mulia Print memainkan peran penting. Dengan adanya platform online, calon pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk, mendapatkan informasi terkait produk, sehingga membantu calon pembeli dalam faktor keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menemukan gap dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan (Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Listania & Ahmad Zulfahmi, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mulia Print.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Alma (2004:169) dalam (Pradana et al., 2018) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tandjung (2004:78) dalam (Pradana et al., 2018) harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) dalam (Prilano et al., 2020) ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112) dalam (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) mendefinisikan brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) dalam (Wolff M et al., 2021) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Erni Yunaida, 2017) berpendapat bahwa indikator-indikator citra merek antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
Ini mengacu pada cara konsumen memahami dan menerima informasi tentang produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
Ini adalah pandangan atau pendapat konsumen tentang kualitas produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak
Ini berhubungan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan:
Ini melibatkan pendapat konsumen tentang penampilan luar produk, seperti desain kemasan atau penampilan visual produk.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Warna dapat memiliki dampak psikologis yang kuat pada konsumen dan dapat mempengaruhi cara mereka merasakan dan mempersepsikan produk.

- f. Persepsi konsumen terhadap harga
Ini adalah pandangan konsumen tentang nilai produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

Digital Marketing

Menurut Afrina (2015) dalam (Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022) Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) dalam (Lombok & Samadi, 2022) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022) yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas):
Aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk atau layanan.
- b. Interactivity (interaktivitas):
Interaktivitas merujuk pada tingkat keterlibatan yang diizinkan oleh konsumen dengan produk atau layanan..
- c. Entertainment (hiburan)
Hiburan adalah kemampuan produk atau layanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- d. Credibility (kepercayaan)
Kepercayaan merujuk pada tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
- e. Informativeness (informatif)
Informatif mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memberikan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190) dalam (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) dalam (Wolff M et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) dalam (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Ini mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang telah mereka beli secara konsisten

dalam waktu yang lama atau produk yang sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.
- d. Melakukan pembelian ulang
Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan produk, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Digital Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print
Penelitian yang dilakukan (Mutmainah et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta”. Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Variabel yang memiliki path coefficient tertinggi dalam keputusan pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta adalah harga. Indikator dengan loading factor tertinggi pada setiap variabel adalah asosiasi merek pada variabel citra merek, kesesuaian harga dengan kualitas produk pada variabel harga, interactive pada variabel digital marketing dan pilihan produk pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:
H₁: Diduga harga, citra merek dan digital marketing mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mulia Print.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print
Penelitian yang dilakukan (Samsudin et al., 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s” yang mana hasil penelitian sebagai berikut :
1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s
2. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s
3. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s
Dengan adanya kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa harga, brand image dan digital marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian produk McDonald’s. Berkaitan dengan hal tersebut maka saran bagi perusahaan adalah dapat untuk melakukan optimalisasi dalam tiga aspek tersebut untuk meningkatkan jumlah rasio penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen
Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:
H₂: Diduga harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mulia.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print
Penelitian yang dilakukan (Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru” dimana

hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Solo Baru, variabel citra merek, harga dan digital marketing berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan di cabang Solo Baru.

Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Diduga citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mulia Print

4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print
Penelitian yang dilakukan (Lombok & Samadi, 2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)” dimana hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:
H₄: Diduga digital marketing secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mulia Print.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl.Mh.Thamrin No.150A Giri, Kecamatan Giri, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Populasi dan sampel

(Sugiyono, 2016:80) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pada Mulia Print.

(Sugiyono, 2016:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasinya tidak diketahui maka penentuan sampelnya dengan menggunakan rumus Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010:130). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ Responden.

Teknik sampling menggunakan Probability Sampling. (Sugiyono, 2016:82) Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. (Sugiyono, 2016:82), Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Primer
Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137).
- b. Data Sekunder
Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:137).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu Observasi, Kuesioner dan Wawancara.

- a) Observasi
(Sugiyono, 2016:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga objek-objek alam lain yang diamati.
- b) Wawancara
(Sugiyono, 2016:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respdennya sedikit atau kecil, dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:140).
- c) Kuesioner
(Sugiyono, 2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengukuran Variabel

Skala Pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian in adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Intrumental

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018: 177) menjelaskan bahwa pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument, uji validitas dapat dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan valid. Ketika memberikan pertanyaan dan nilai validitas setiap pertanyaan memperoleh nilai lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono: 2015) dalam Uji Reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid. Apabila $\text{Alpha Cronbach} > 0,60$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya apabila $\text{Alpha Cronbach} \leq 0,60$ maka dapat dikatakan hasil kuesioner tersebut tidak reliabel.

Analisis Regresi

Menurut Hardani dkk (2020:394) analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik yang dipakai peneliti untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variable independen pada variable dependen tunggal yang diukur pada skala rasio.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018:98) Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat.

b. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018:98) dalam Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Koefisien Deteminasi

Menurut Siregar (2014:338) mendefinisikan bahwa “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel (terikat)”. Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) dalam Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus tidak terjadi kolerasi antar variabel independennya, cara mengukur ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi tidak ada multikolinieritasnya apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

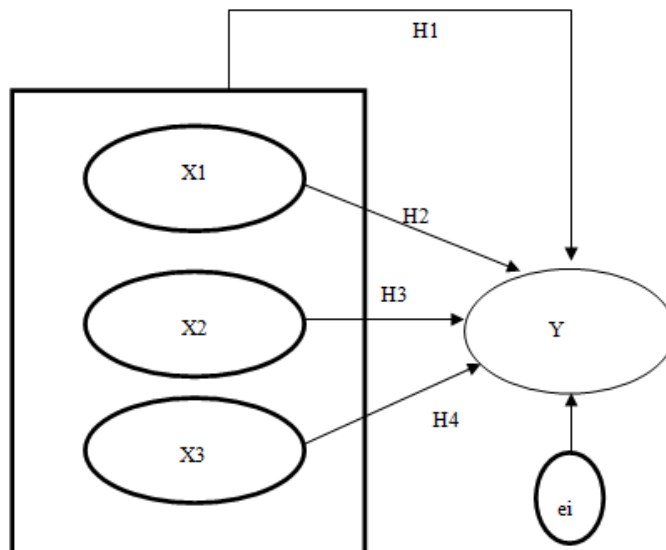
Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) dalam Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi kettidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskeastisitas dan untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini menggunakan regresi nilai absolut residual dengan variabel independen atas nilai $\alpha = 0,05$, jika $\text{sig} >$ dari nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) dalam Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel penganggu atau variable residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Dengan tingkat signifikansi 5% indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut; Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

- X1 : Harga
- X2 : Citra Merek
- X3 : *Digital Marketing*
- Y : Keputusan Pembelian
- H1 : Hipotesis 1
- H2 : Hipotesis 2
- H3 : Hipotesis 3
- H4 : Hipotesis 4
- ei : Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. r hitung pada setiap item pernyataan didapatkan dari hasil *output*, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan*
Harga(X1)	X11	0.692	0.312	Valid
	X12	0.751	0.312	Valid
	X13	0.652	0.312	Valid
	X14	0.680	0.312	Valid
Citra Merek (X2)	X21	0.739	0.312	Valid
	X22	0.735	0.312	Valid
	X23	0.724	0.312	Valid
	X24	0.799	0.312	Valid
Digital Marketing (X3)	X31	0.615	0.312	Valid
	X32	0.680	0.312	Valid
	X33	0.730	0.312	Valid
	X34	0.686	0.312	Valid

Sumber: Data diolah primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 40 orang yaitu 0.312. Nilai r hitung disajikan oleh tabel 4.9 dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil pengujian reliabilitas untuk masingmasing variabel yang diringkas pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	.635	Reliabel
X2	.738	Reliabel
X3	.606	Reliabel
Y1	.636	Reliabel

Sumber: Data diolah primer, 2024

Berdasarkan tabel bahwa Hasil Uji Reliabilitas dari semua variabel dapat dinyatakan Reliabel karena semua nilai cronbachalpha > 0,6. Berarti dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh antara variabel bebas harga, citra merek dan *Digital Marketing* secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	-0.943	-.647	.522
Harga	0.462	4.501	0.000
Citra Merek	0.336	2.758	0.009
<i>Digital Marketing</i>	0.236	1.926	0.062
R	0.874		
<i>Adjusted R2</i>	0.744		
F hitung	38.864		
Sig. F	0.000		

Sumber: Data diolah primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0.943 + 0.462 X_1 + 0.336 X_2 + 0.236 X_3 + e$$

Analisis dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dinyatakan sebagai berikut;

- $\beta_0 = -0.943$ artinya potongan garis regresi dengan sumbu Y terletak pada titik -0.943.
- $\beta_1 = 0.462$ artinya apabila variabel Harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.462 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- $\beta_2 = 0.336$ artinya apabila variabel Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.336 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. $\beta_2 = 0.236$ artinya apabila variabel *Digital Marketing* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.236 dengan asumsi variabel lainya tetap.
- e. e_i = Variabel Pengganggu.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), *Digital Marketing* (X3), terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing masing variabel secara simultan.

Langkah-langkah Uji F:

- 1) Menentukan tingkat signifikan (α)

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan *Digital Marketing* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Mulia Print

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan *Digital Marketing* (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mulia Print.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α)

$$\alpha = 5\%$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha ; df = k ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; df = k ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; df = 3; 40 - 3 - 1) \\ &= (0,05 ; df = 3; 36) = 2.866 \end{aligned}$$

- 3) Menentukan kriteria pengujian

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$

H_0 gagal ditolak bila F hitung \leq F tabel pada $\alpha = 5\%$

- 4) Perhitungan nilai F hitung

Berdasarkan analisis data diperoleh Fhitung sebesar 38.864 dengan signifikan sebesar 0,000. nilai Fhitung 38.864 sudah lebih besar dari Ftabel 2.866 yang artinya secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

- 5) Keputusan Statistik

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa Fhitung 38.864 $>$ Ftabel 2.866 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mulia Print dan H_1 dapat diterima

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.681	3	57.560	38.864	.000 ^b
	Residual	53.319	36	1.481		
	Total	226.000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Citra Merek

Sumber: Data diolah primer, 2024

Berdasarkan analisis data diperoleh Fhitung sebesar 38.864 dengansignifikan sebesar 0,000. nilai Fhitung 38.864 sudah lebih besar dari Ftabel 2.866 yang artinya secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent dan H1 dapat diterima.

Uji t

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas/independen yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), Digital Marketing (X3) terhadap variabel terikat/dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan masing masing variabel secara parsial :

1. Harga

a. Merumuskan Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mulia Print

H α : $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mulia Print

b. Menentukan tingkat signifikan.

$\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= (0,05 / 2 ; 40-3-1) \\ &= (0,025 ; 36) \\ &= 2.02809 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian

Ho ditolak : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Ho gagal ditolak : $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

d. Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4.501 untuk $n = 40$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah 2.028

e. Keputusan Statistik

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 4.501 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print dan H2 dapat diterima.

2. Citra Merek

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh variabel Citra Merek (X2) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print.

H α : $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh variabel Citra Merek (X2) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print.

b. Menentukan tingkat signifikan

$\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= (0,05 / 2 ; 40-3-1) \\ &= (0,025 ; 36) \\ &= 2.02809 \end{aligned}$$

- c. Kriteria pengujian
Ho ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
Ho gagal ditolak : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- d. Perhitungan
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.758 untuk $n = 40$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah 1.993.
- e. Keputusan Statistik
Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print. H_3 dapat diterima

3. Digital Marketing

- a. Merumuskan Hipotesis
Ho: $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh variabel *Digital Marketing* (X3) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mulia Print .
Ha: $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh variabel *Digital Marketing* (X3) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mulia Print.
- b. Menentukan tingkat signifikan
 $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%
 $t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n-k-1)$
 $= (0,05 / 2 ; 40-3-1)$
 $= (0,025 ; 36)$
 $= 2.02809$
- c. Kriteria pengujian
Ho ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
Ho gagal ditolak : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- d. Perhitungan
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1.926 untuk $n = 40$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah 2.028
- e. Keputusan Statistik
Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 1.926 < t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$ maka H_0 gagal ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print sehingga H_4 tidak dapat diterima

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-.943	1.457		-.647	.522
Harga	.462	.103	.447	4.501	.000
Citra Merek	.336	.122	.356	2.758	.009
Digital Marketing	.236	.123	.225	1.926	.062

Sumber: Data diolah primer, 2024

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel Independen Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874	.764	.744	1.217

Sumber: Data diolah primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R Square) yang diperoleh sebesar 0.744 atau 74,4%. Artinya 74,4% Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Independen diantaranya Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3), sedangkan sisanya sebesar 25,6% kemungkinan dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Variabel yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tinggi dan lebih besar dari 10. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Harga	0.666	1.501	Bebas Multikolinearitas
2.	Citra Merek	0.393	2.544	Bebas Multikolinearitas
3.	Digital Marketing	0.478	2.091	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah primer, 2024

Hasil dari pengujian menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari $> 0,1$ dan setiap variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari < 10 . Hal ini berarti dapat disimpulkan setiap variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Citra Merek (X2), Digital Marketing (X3), tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini menggunakan regresi nilai absolut residual dengan variabel independen atas nilai $\alpha = 0,05$, jika $\text{sig} >$ dari nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan model tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.087	.835		1.302	.201
Harga	-.021	.059	-.072	-.352	.727
Citra Merek	-.008	.070	-.029	-.110	.913
Digital Marketing	.019	.070	.065	.271	.788

Sumber: Data diolah primer, 2024

Dari Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan menguji apakah distribusi data variabel yang digunakan dalam penelitian normal atau tidak, karena data yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga data bisa dilakukan uji statistik. Pada pengujian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 10. One Sample Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.16925339	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.075	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.939 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.932
	Upper Bound	.945	

Sumber: Data diolah primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2) dan *Digital Marketing* (X3) berdistribusi normal karena hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi $0.200 > 0.05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Digital Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print

Hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $F_{hitung} 38.864 > F_{tabel} 2.866$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mulia Print dan H_1 dapat diterima

Hasil dari penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan (Mutmainah et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta”. hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan digital marketing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 4.501 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print dan H_2 dapat diterima.

Menurut Tandjung (2004:78) dalam (Pradana et al., 2018) harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan (Samsudin et al., 2023) Yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s” yang mana hasil penelitian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald’s.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print. H_3 dapat diterima

. Sejak awal berdirinya Mulia Print, Citra Merek mulia print dilihat dari seberapa jauh konsumen mengenal Mulia Print sebagai tempat cetak *digital* yang memberikan harga murah atau kualitas yang bagus. Selain itu bagaimana Mulia Print menjalankan visi dan misinya untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) dalam (Wolff M et al., 2021) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh (Erni Widiastuti & Dina Novita, 2022) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru” dimana hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 1.926 < t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$ maka H_0 gagal ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print sehingga H_4 tidak dapat diterima

Sejak awal berdirinya Mulia Print, belum sepenuhnya mengalokasikan sumber daya untuk pemasaran online. Namun banyak pelanggan potensial yang cenderung datang langsung ke toko fisik. Oleh karena itu, Mulia Print saat ini adalah memanfaatkan peluang ini dan meningkatkan kehadiran di wilayah lokal. Meskipun begitu Mulia Print tetap terbuka untuk menjelajahi pemasaran online di masa depan, saat ini Mulia Print ingin memaksimalkan potensi pelanggan di area fisik dengan strategi yang efektif dan berbiaya rendah.

Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh (Listania & Ahmad Zulfahmi, 2022) berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi” dimana hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Digital Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print.

Hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $F_{hitung} 38.864 > F_{tabel} 2.866$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mulia Print dan H_1 dapat diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 4.501 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print dan H2 dapat diterima.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print.
Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print dan H3 dapat diterima
4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print
Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} 1.926 < t_{tabel} 2.028$ dan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$ maka H_0 gagal ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mulia Print sehingga H4 tidak dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diambil saran sebagai berikut;

- a. Dikarenakan harga salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, maka diharapkan Mulia Print tetap memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat bersaing dan memberikan nilai yang sebanding.
- b. Mulia Print dapat menggunakan kesempatan sejak awal berdirinya pada bulan Agustus 2023 hingga saat ini untuk menciptakan citra merek yang baik dengan tetap menjalankan visi dan misi Mulia Print sebagai tempat penyedia jasa *digital printing* yang memprioritaskan konsumen. Manfaatkan potensi penuh dari digital marketing, termasuk media sosial, iklan online guna mendapatkan konsumen *online* potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Erni Widiastuti, & Dina Novita. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04), 343–354. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8174>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di. *Jurnal Manajemen*

Bisnis Tri Bhakti, 2, 1–12.
<https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>

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>

Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 114–115.

Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.

Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>