

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta

¹Nur Mustakim, ²Budi Priyono

^{1,2}Politeknik STIA LAN Jakarta

¹mustakimnur19@gmail.com, ²budipriyono@stialan.ac.id

Abstract

The changing era from traditional marketing to digital marketing must be followed by companies in order to be able to adapt to changes, and can make opportunities for companies. With digital marketing, it is easier for companies to market products and provide brand awareness to potential consumers. Good brand awareness will provide a great opportunity for a product to become the main alternative in the purchasing decision process. This study aims to analyze the effect of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions on Perumda Dharma Jaya products in Jakarta Province. This research uses quantitative methods by determining the number of respondents as many as 110 people who have bought Perumda Dharma Jaya products. The results of this study indicate that digital marketing and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions on Perumda Dharma Jaya products. Digital marketing has an influence of 49.0% on purchasing decisions, brand awareness has an influence of 61.2% on purchasing decisions. Then together digital marketing and brand awareness have an influence of 64.2% on purchasing decisions. While the remaining 35.8% is determined by other variables that are not included in this study. Recommendations for future researchers are to add other variables that can influence purchasing decisions, such as brand image, brand trust, word of mouth (WOM) and others.

Keywords: *digital marketing; brand awareness; purchase decision*

Abstrak

Perubahan era dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital harus diikuti oleh perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan, dan dapat menjadikan peluang bagi perusahaan. Dengan adanya pemasaran digital mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk dan memberikan kesadaran merek kepada calon konsumen. Kesadaran merek yang baik akan memberikan peluang yang besar bagi sebuah produk untuk menjadi alternatif utama pada proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menetapkan jumlah responden sebanyak 110 orang yang pernah membeli produk Perumda Dharma Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya. Digital marketing memiliki pengaruh sebesar 49,0% terhadap keputusan pembelian, brand awareness memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian. Lalu secara bersama-sama digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya ialah menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, brand trust, word of mouth (WOM) dan lainnya.

Kata Kunci: digital marketing; brand awareness; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Revolusi digital saat ini semakin meluas di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Keuntungan dari era digital ini adalah semua informasi dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Era digital telah mengubah segala bidang, salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Dengan adanya perkembangan digital membuat pemasaran yang sebelum

adanya internet yaitu pemasaran secara tradisional setelah adanya internet menjadi pemasaran berbasis internet atau pemasaran digital. Dengan perkembangan pada teknologi telah membuat perubahan pada cara saluran dalam marketing communication menjadi screen to face (internet marketing) (Syahidah, 2021:828). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha/perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia internet (Onsardi et al., 2022:12).

Dikutip dari DataIndonesia.id yang bersumber dari laporan We Are Social bahwa di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup pesat dari tahun 2012. Jumlah pemakai internet di Indonesia per Januari 2023 berjumlah 212,9 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sebesar 3,85% dibanding tahun lalu. Total 77% masyarakat Indonesia telah memakai jaringan internet. Dengan adanya penambahan jumlah pengguna internet dapat dijadikan peluang menjadi calon konsumen perusahaan.

Perumda Dharma Jaya dalam digital marketing telah menggunakan beberapa media seperti Website, Instagram, Facebook dan empat marketplace yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Pada akun media sosial djawarameat belum teroptimalkan, karena media sosial yang dimiliki tidak memberikan postingan berupa *feeds* maupun lainnya untuk mempromosikan produk yang dimiliki, di *marketplace* juga belum ada pengoptimalan dalam fitur-fitur yang dimiliki seperti pemberian diskon maupun live. (Saputra & Ardani, 2020:2614) dalam penelitiannya menghasilkan adanya pengaruh positif variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian terhadap produk pegadaian, yang berarti bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang maksimal dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Namun penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Kadi, 2022:10) mengungkapkan bahwa variabel pemasaran *digital* tidak memberikan pengaruh kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian secara *online* selama masa pandemi covid-19 pada kalangan generasi milenial. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial merasa terganggu dengan berbagai penawaran produk yang belum tentu dibutuhkan.

Di DKI Jakarta perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan dan penjualan daging semakin banyak. Toko Daging Dharma Jaya (DJawara meat) sendiri di DKI Jakarta hanya memiliki 3 gerai. Yang notabene merupakan BUMD yang memiliki tugas dalam pemenuhan kebutuhan daging di DKI Jakarta. Seharusnya toko daging dharma jaya (djawara meat) ini memiliki gerai-gerai yang tersebar di penjuru DKI Jakarta guna memenuhi kebutuhan daging di DKI Jakarta. (Naruliza & Suseno, 2021:99). Dalam penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021:480) brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden penelitian masih berusia muda yang masih suka kepada hal-hal yang baru, sehingga brand awareness yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Pebrianti et al., 2020:55) yang menunjukkan hasil pengaruh positif dari variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian, karena kuatnya kesadaran merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dasar dari latar belakang yang sudah peneliti jelaskan di atas maka peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta”**

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Menurut (Saputra & Ardani, 2020:2600) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Rachmadi, T., & Kom, S. dalam dalam (Mawardi et al., 2022:12) menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet. Dari penjelasan para ahli sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli. Menurut Coviello, Miley dan Marcolin dalam (Wiranata et al., 2021:137) dengan menggunakan internet dan teknologi yang baik akan membuat dan menghubungkan dialog antara organisasi dan konsumen yang sudah diidentifikasi. Indikator digital marketing yaitu Promosi, SEO (*Search Engine Optimization*), Sosial Media, dan *Public Relation*.

Brand Awareness

Brand Awareness menurut Shimp dalam (Mawardi et al.,2022:29) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Selanjutnya menurut (Mawardi et al., 2022:12) *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. Dengan membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki. Mengacu pada beberapa pengertian dari beberapa pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa brand awarness adalah seberapa kuat merek tersebut dalam benak konsumen sehingga merek dengan mudah dikenali, dan menjadi alternatif utama dalam keputusan pembelian. Keller dalam (Winadi, 2017:3) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses panjang dari pelanggan/konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya pada produk atau *brand* yang ada di pasar, menurut Kotler dan Keller dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512). Lalu menurut Ginting dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512) keputusan pembelian merupakan konsumen membeli merek yang mereka paling inginkan. Selanjutnya menurut Bikart dalam (L. K. C. Dewi et al., 2022:244) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali berbagai pilihan yang dapat memberikan solusi dari permasalahan yang dialami calon konsumen, dengan cara menilai berbagai pilihan yang ada secara objektif dan sistematis serta sasaran-sasarannya yang menentukan manfaat dan kerugian tiap-tiap pilihan. Dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilalui konsumen dalam mengenal kebutuhan lalu mempertimbangkan berbagai alternatif solusi sampai dengan konsumen memutuskan membeli produk yang dapat memberikan keuntungan baginya. Menurut Setiadi dalam (Purnamasari & Kadi, 2022:5) menjelaskan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, dan Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan baru, dengan mengumpulkan data menggunakan prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Dengan menggunakan pendekatan eksplanasi (eksplanatory research) dengan tujuan menjelaskan variabel yang sedang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Siregar, 2017:7). Penelitian ini akan menganalisis hubungan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. Peneliti dalam hal ini akan menjadikan konsumen dan calon konsumen pemasaran ritel Perumda Dharma Jaya sebagai populasi yang akan diteliti dalam penelitiannya. Total populasi tidak teridentifikasi dengan pasti, karena konsumen dan calon konsumen Perumda Dharma Jaya tidak hanya dari DJawarameatshop/Toko Daging Dharma Jaya saja, tetapi ada yang dari reseller. Menurut Roscoe (1975) dalam (Sugiyono, 2019:143) untuk menghitung jumlah besaran sampel dalam penelitian, terdapat beberapa rekomendasi atau saran dapat diikuti, yaitu :

- a. Dalam sampel penelitian dapat dikatakan layak jika sampel berjumlah diantara 30 sampai 500.
- b. Jika sampel tersebut dikategorikan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 30 untuk setiap kategori.
- c. Jika dalam penelitian akan menggunakan analisis dengan multivariate, misalnya analisis berganda, maka perhitungannya adalah dengan mengalikan jumlah variabel dengan 10.
- d. Untuk penelitian ekperimental sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel yang dibutuhkan masing-masing diantara 10 sampai 20.

Dasar dari teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2019:143), maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel sejumlah 110 responden. Alasannya karena penelitian ini memiliki tiga variabel, jadi jumlah variabel dikalikan dengan 10 adalah 30. Agar lebih akurat dalam penelitian ini maka peneliti menetapkan sampel berjumlah 110 responden.

Dalam penelitian ini, penerapan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling yang merupakan teknik dalam mengumpulkan data dimana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder menjadi sumber datanya. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya disebut dengan data primer. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen DJawarameat/Toko Daging Dharma Jaya. Data sekunder ialah data pendukung seperti buku, jurnal, website dan lainnya.

(Siregar, 2017:25) menyatakan bahwa skala likert digunakan dalam pengukuran suatu sikap, opini, dan pemahaman seseorang maupun sekelompok orang terhadap suatu fenomena tertentu. Skala likert terdapat dua bentuk yakni pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1; sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Skala likert yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Angka	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	STS
Sangat Setuju	5	STS

Sumber : (Siregar: 25, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.35992337	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.110	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.116 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Setelah menjalani uji Monte Carlo pada tabel 2 disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Hal itu dibuktikan dari nilai signifikansi awal sebesar 0,002, setelah dilakukan uji monte carlo menjadi 0,116. Dimana dengan nilai 0,116 yang lebih besar dari 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

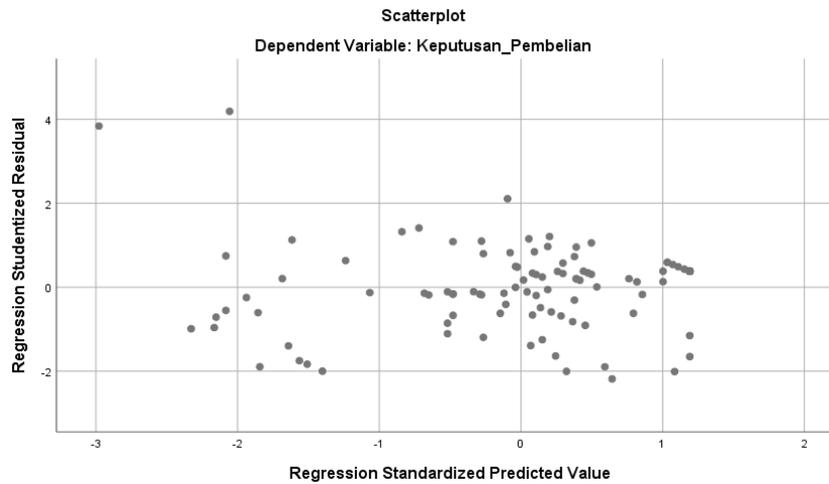
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.836	.252		3.319	.001		
	Digital_Marketing	.231	.076	.264	3.038	.003	.444	2.253
	Brand_Awareness	.574	.085	.585	6.737	.000	.444	2.253

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) adalah < 10,00 dan nilai *Tolerance Value* > 0,1 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dengan merujuk pada gambar 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa pola data tidak terbentuk secara spesifik. Titik-titik tersebar diatas dan dibawah atau mengelilingi angka 0 tanpa membentuk kumpulan yang terletak diatas atau dibawah saja. Dengan demikian, maka tidak terjadi indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.836	.252		3.319	.001
	Digital_Marketing	.231	.076	.264	3.038	.003
	Brand_Awareness	.574	.085	.585	6.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan analisis tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,836 + 0,231 X_1 + 0,574 X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 0,836 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 0,836.
- Nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) adalah 0,231 bernilai positif sehingga jika Digital Marketing mengalami kenaikan 1 nilai, maka Brand Awareness akan meningkat sebesar 0,231.
- Nilai variabel Brand Awareness (X_2) adalah 0,574 bernilai positif sehingga Brand Awareness mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,574.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	.43151

- a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6 , Digital Marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,490 atau 49,0%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	.37686

- a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 7 , Brand Awareness (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,612 atau 61,2%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	.36327

- a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Digital_Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 8, hasil perhitungan nilai R Square sebesar 0,642 atau 64,2% mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, pengaruh Digital Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,2%. Sebesar 35,8% dari variabilitas sisanya dihitung dalam analisis ini dan ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (T-test)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.836	.252		3.319	.001
	Digital_Marketing	.231	.076	.264	3.038	.003
	Brand_Awareness	.574	.085	.585	6.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

- a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)
Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung $3,038 > t_{tabel} 1,982$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk-produk Perumda Dharma Jaya. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa Digital Marketing yang diperoleh oleh konsumen mempunyai dampak terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menghasilkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk emina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa emina sukses dalam memasarkan produknya secara digital dengan menggunakan teknik iklan yang menarik, informatif, spesifik, dan mudah diakses yang menjadikan periklanan ini memiliki pengaruh yang baik, dapat menjangkau calon konsumen baru dan bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $6,737 > t_{tabel} 1,982$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dharma Jaya. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa konsumen mengetahui merek atau mengenal merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Jadi, adanya pengaruh yang positif dari variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Calya d Makassar. Dengan meningkatnya brand awareness di ingatan konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Semakin dikenal merek, semakin mudah diingat merek, dapat menjadikan merek tersebut ke dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.312	2	12.656	95.903	.000 ^b
	Residual	14.120	107	.132		
	Total	39.432	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Digital_Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama (H3) terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 95,903 > F_{tabel} 3,08$.

Hal tersebut membuktikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Berarti bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya. Dengan demikian, secara keseluruhan, baik Digital Marketing maupun Brand Awareness memiliki pengaruh positif secara bersama-sama kepada Keputusan Pembelian. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Ramadani et al., 2022) bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki dampak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk brand clothing Erigo pada remaja di Kota Makassar.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya dengan nilai signifikansi dari variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung $3,025 > t_{tabel} 1,982$ maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hasil perhitungan R Square Diital Marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,490 atau 49,0%.
2. Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya dengan nilai signifikansi dari variabel Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,735 > t_{tabel}$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hasil perhitungan R Square Brand Awareness (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,612 atau 61,2%.
3. Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya dengan nilai signifikansi untuk variabel Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 96,002 > F_{tabel} 3,08$. Hal tersebut membuktikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hasil perhitungan R Square secara simultan antara Digital Marketing (X1)

dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,642 atau 64,2%. Sedangkan sisanya 53,8% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa $Y = 0,836 + 0,231 (X1) + 0,574 (X2)$. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial menunjukkan nilai konstanta a sebesar 0,836 yang berarti bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,836. Selanjutnya nilai koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,231 bernilai positif sehingga jika Digital Marketing mengalami kenaikan 1 nilai, maka Brand Awareness akan meningkat sebesar 0,231. Lalu nilai variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,574 bernilai positif sehingga Brand Awareness mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,574.

Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan digital marketing yang saat ini telah dilakukan dan meningkatkannya agar dapat menjangkau lebih luas lagi potensi pelanggan baru. Sehingga kinerja perusahaan baik secara finansial ataupun non-finansial dapat meningkat.
2. Untuk meningkatkan brand awareness perusahaan setidaknya memiliki satu DJawarameat/Toko Daging Dharma Jaya di setiap kota administrasi. Dengan memiliki Toko Daging Dharma Jaya di setiap kota administrasi maka bisa menambah brand awareness perusahaan. Selain itu juga dengan penambahan Toko Daging Dharma Jaya yang semakin banyak maka akan semakin mudah masyarakat DKI Jakarta untuk menjumpai produk-produk daging dari Perumda Dharma Jaya. Lalu dengan memiliki banyak toko dapat juga mempermudah distribusi barang, misalnya yaitu jika ada pembelian melalui marketplace dapat dikirimkan dari toko terdekat, sehingga akan mengurangi/efisien dalam biaya pengiriman.
3. Selain penambahan toko, untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dapat juga menjalin kerjasama dengan influencer-influencer yang memiliki pengikut banyak sehingga pengenalan merek Dharma Jaya di masyarakat akan semakin meningkat, dan akan meningkatkan potensi untuk melakukan pembelian di Dharma Jaya.

Untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini, penulis memiliki saran yaitu fokus penelitian ini hanya terarah pada tiga variabel, yaitu Digital Marketing, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Contoh variabel lain yang dapat digunakan adalah brand image, brand trust, word of mouth (WOM), atau variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suadana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EkulTAS: Jurnal*

Ekonomi Dan Keuangan, 6(2), 243–270.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 511–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36372>
- Lombok, E. 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), 953–964. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 97–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3441/0>
- Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 183–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v3i3.120>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sari, S., Syamsudin, S., Syahrul, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. In *BMC Public Health*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1>http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.

Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak*.

5(1), 1–14. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6159>

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. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.