

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MERK), DIGITAL MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAILY WEAR DI TOKO FAIRIS.ID**

**Adil Abdillah, Nidya Rizkawati, Eny Rachmawati, Agustin Eka Nurjannah**

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Email: [ayah.adil1181@gmail.com](mailto:ayah.adil1181@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (Citra Merk), Digital Marketing, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daily Wear di Toko Fairis.id. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 85 menggunakan metode survei skala likert. Menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 26. Dari hasil yang diperoleh mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 3,319 + 0,0060X_1 + 0,379X_2 + 0,379X_3$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya hasil uji F nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t nilai signifikan variabel brand image (citra merk) yaitu  $0,424 > 0,05$  yang artinya brand image (citra merk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id, nilai signifikan variabel digital marketing yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id dan nilai signifikan variabel persepsi harga yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id.

**Kata kunci:** Brand Image (Citra Merk), Digital Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Digital Marketing, and Price Perceptions on Purchase Decisions for Daily Wear at Fairis.id Stores. This type of research uses quantitative methods. The required number of samples is 85 using the Likert scale survey method. Using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with the SPSS 26 tool. From the results obtained, the multiple linear regression equation is as follows:  $Y = 3.319 + 0.0060X_1 + 0.379X_2 + 0.379X_3$ . The result of calculating the coefficient of determination is 0.627. This shows that brand image, digital marketing, and price perception are able to explain purchasing decisions by 62.7%. While the remaining 37.3% is explained by other factors. Furthermore, the results of the F test have a significant value of  $0.000 < 0.05$  so that they have a simultaneous (together) effect on purchasing decisions. The results of the t-test for the significant value of the brand image variable are  $0.424 > 0.05$ , which means that brand image has no significant effect on purchasing decisions at Fairis.id Stores, the significant value of digital marketing variables is  $0.000 < 0.05$  which means meaning that digital marketing has a significant effect on*

*purchasing decisions at Fairis.id Stores and the significant value of the price perception variable is  $0.000 < 0.05$ , which means that price perception has a significant effect on purchasing decisions at Fairis.id Stores.*

*Keywords:*

## PENDAHULUAN

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Peran usaha dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dampak dari majunya dunia usaha suatu Negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana (Seftiani, 2014).

Salah satunya bisnis e-commerce yang sedang berkembang pesat yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan jumlah pelaku bisnis e-commerce, dalam hal ini bertindak sebagai produsen, berkontribusi mendorong penawaran produk dalam perdagangan online. Semakin banyak produsen e-commerce, semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara online, sehingga semakin besar pula potensi transaksi yang akan terjadi. Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi penjualan barang dan jasa secara online maupun konvensional memiliki implikasi serupa terhadap penambahan PDB (Produk Domestik Bruto) yang merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Sumber dari "Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Apriyani, 2020)."

Kebutuhan primer manusia setelah makan dan tempat tinggal adalah pakaian. Dengan menjadi kebutuhan utama, maka dapat dipastikan pertumbuhan industri pakaian di Indonesia pun akan terus berkembang. Di Indonesia sendiri, pakaian memiliki berbagai macam jenis, salah satunya daily wear yang pasti dibutuhkan semua wanita. Brand image berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk yang diberikan merek akan memiliki nilai tinggi di mata konsumen (Prihatna, 2019).

Memiliki *brand image* (citra merk) yang terkenal pun tidak cukup untuk bersaing di persaingan pasar, melainkan harus didukung dengan digital marketing yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital marketing dapat membantu meningkatkan citra atau brand image (citra merk) melalui berbagai cara. Dengan strategi digital marketing yang tepat, brand dapat memperkuat kredibilitas mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperluas jangkauan mereka di media sosial.

Selain *brand image* (citra merk) dan digital marketing, persepsi harga juga menjadi poin penting dalam keputusan minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang nilai barang atau jasa dalam hubungannya dengan harga yang dikenakan. Konsumen rela membeli barang mahal agar mendapatkan kualitas yang bagus.

Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh brand image (citra merk) terhadap keputusan pembelian daily wear di toko Fairis.id, 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian daily wear di toko Fairis.id, 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian daily wear di toko Fairis.id, 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian daily wear di toko Fairis.id.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Image (Citra Merk)

Menurut American Marketing Association, dalam (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan bahwa “citra sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari pesaing”. Menurut (Tjiptono, 2022) pengertian brand image (citra merk) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan brand image sebagai “The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegangi oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merk tersebut.

### Digital Marketing

Menurut (Josua Tarigan, 2013) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital marketing menurut (Muljono, 2018) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) tujuan adanya digital content marketing adalah untuk membangun awareness, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kegiatan pembelian melalui aktivitas Digital Content Marketing yang aktivitasnya menyangkut teknik komunikasi menggunakan konten yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Pembuatan konten dengan memperhatikan pesan yang disampaikan pada pembaca dengan menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
- b) Optimasi SEO untuk mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari.
- c) Social media untuk memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan dikunjungi oleh audience.
- d) Review konten agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah brand dengan baik.

### Presepsi Harga

Menurut (Lee, Simon; et al, 2011) mengemukakan 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 akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut (Sukaatmadja & Amryyanti, 2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

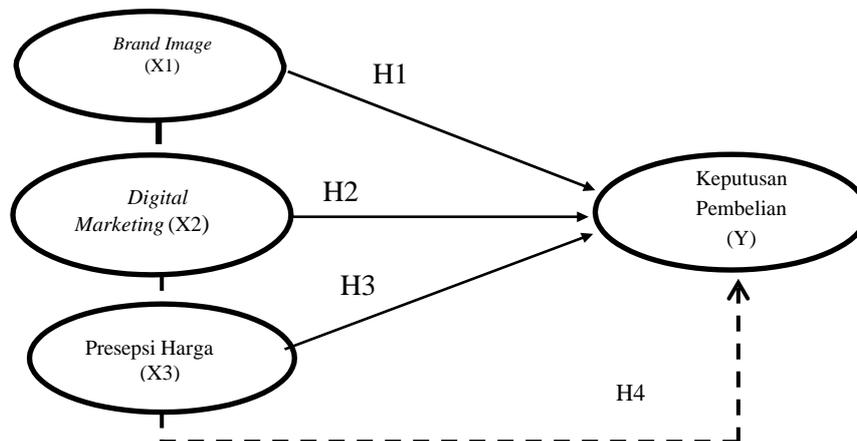
### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Alma & Hurriyati, 2016) Pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka atau statistik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh dari setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang sudah pernah melakukan pembelian toko Fairis.id yang jumlahnya tidak bisa diprediksi. Jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus matematis yang didasarkan pada jumlah variabel indikator dan tingkat kepercayaan tertentu. Rumusnya adalah  $n = 5k$  (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga minimal dibutuhkan  $17 \times 5$  atau 85 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan tujuan untuk memilih subjek atau responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.



Sumber: Hasil pemikiran, 2023

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

#### a) Usia

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia, tergambar sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	21-30	24	28,2%
2	31-40	43	50,6%
3	41-55	18	21,2%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 85 responden yang terbanyak merupakan responden yang memiliki usia 31-40 tahun yaitu sebesar 50,6% atau

berjumlah 43 orang dan yang terendah merupakan responden yang memiliki usia 41-55 tahun yaitu sebesar 21,2% atau berjumlah 18 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling sering berbelanja di toko Fairis.id berusia 31-40 tahun, dikarenakan usia pada usia tersebut merupakan masa produktif dalam bekerja

#### b) Pendidikan

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia, tergambar sebagai berikut :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	0	0 %
2	SMA/SMK	18	21,2%
3	S1/S2/S3	67	78,8%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 85 responden yang terbanyak memiliki pendidikan akhir S1/S2/S3 yaitu 78,8% atau 67 orang dan yang paling sedikit memiliki pendidikan akhir SMA/SMK yaitu 21,2% atau 18 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang sering berbelanja di toko Fairis.id memiliki pendidikan akhir S1/S2/S3. Dalam pengambilan keputusan konsumen, pendidikan juga berpengaruh karena semakin tinggi jenjang pendidikan konsumen maka konsumen akan lebih mengetahui produk-produk apa saja yang lebih bagus untuk digunakan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, berikut ini hasil dari uji validitas masing-masing variable

**Tabel 3. Hasil uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Hasil
BrandImage (CitraMerk) (X1)	X1.1	0,685	0,213	Valid
	X1.2	0,690	0,213	Valid
	X1.3	0,724	0,213	Valid
	X1.4	0,714	0,213	Valid
	X1.5	0,754	0,213	Valid
	X1.6	0,795	0,213	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1		0,213	Valid
	X2.2		0,213	Valid
	X2.3		0,213	Valid
	X2.4		0,213	Valid
	X2.5		0,213	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1		0,213	Valid
	X3.2		0,213	Valid
	X3.3		0,213	Valid
	X3.4		0,213	Valid
	X3.5		0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1		0,213	Valid
	Y2		0,213	Valid
	Y3		0,213	Valid
	Y4		0,213	Valid
	Y5		0,213	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan pengolahan data pada uji validitas pada penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa hasil uji validitas menunjukkan semua pernyataan valid dikarenakan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 85 pada customer Fairis.id, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian yaitu brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Brand Image (Citra Merk)(X1)	0,813	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,845	Reliabel
Presepsi Harga (X3)	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan diatas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel bisa dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp Sig.(2-tailed) sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

**b) Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat tolerance value dan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Hasil dari Uji Multikolonieritas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Brand Image (Citra Merk) (X1)	.633	1.580	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Digital Marketing (X2)	.560	1.785	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Presepsi Harga (X3)	.571	1.752	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

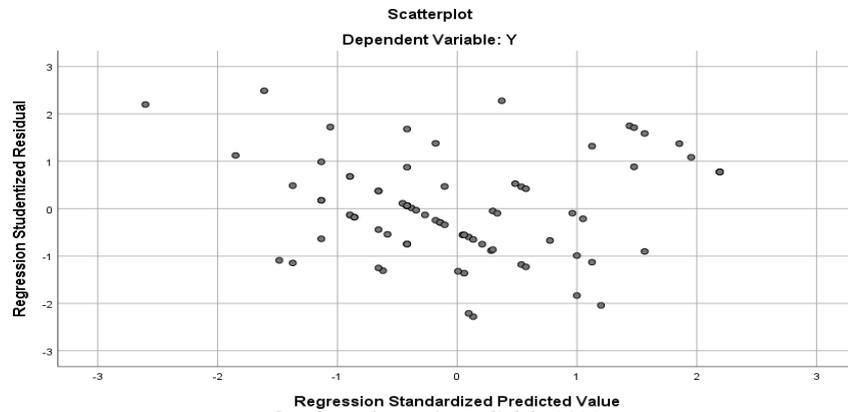
Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga nilai tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10 yang menandakan bahwa data penelitian tersebut tidak terdapat gejala multikolonieritas, sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian adalah dengan

melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZEPRED) dengan residual (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini



Sumber : data primer dioleh, 2023

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi

### Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji parsial dari penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.319	1.649	2.013	.047
	X1	.060	.074	.803	.424
	X2	.379	.083	4.556	.000
	X3	.379	.081	4.700	.000

Sumber : Data Primer Dioleh, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian uji parsial (Uji T) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh brand image (citra merk) terhadap keputusan pembelian.  
Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai sig. brand image (citra merk) yaitu 0,424 dapat disimpulkan nilai sig. > 0,05 artinya brand image (citra merk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.  
Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai sig. digital marketing yaitu 0,000 dapat disimpulkan nilai sig. < 0,05 artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai sig. persepsi harga yaitu 0,000 dapat disimpulkan nilai sig. < 0,05 artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian.

**b) Uji Simultan (Uji F)**

Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
1	Regression	45.460	.000b
	Residual		

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. 0,000 yang artinya nilai sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merk) (X1), digital marketing (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**c) Persamaan Regresi**

Adapun regresi yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda karena mempunyai lebih dari satu variabel yang digunakan dan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana hasil output dengan alat bantu program statistik SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Persamaan regresi**

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image (Citra Merk)	0,060	0,803	0,424	Tidak Signifikan
Digital Marketing	0,379	4,556	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,379	4,700	0,000	Signifikan
Constant : 3,319		F hitung : 45,460		
R : 0,792		Sig. : 0,000		
R square : 0,627				

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,319 + 0,060 X1 + 0,379 X2 + 0,379 X3$$

Maksud dari koefisien pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta atau a dari Unstandardized yang dalam kasus ini nilainya sebesar 3,319. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel brand image (citra merk) (X1), digital marketing (X2), dan persepsi harga (X3), maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,319.
2. Koefisien regresi variabel brand image (citra merk) (X1) atau  $b_1 = 0,060$  menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merk) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel brand image (citra merk) (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,060
3. Koefisien regresi variabel digital marketing (X2) atau  $b_2 = 0,379$  menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel digital marketing (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,379.

4. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) atau  $b_3 = 0,379$  menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel persepsi harga (X3) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,379.

#### d) Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.792a	.627	.614	1.24803

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas Nilai Adjusted R Square sebesar 0,614 artinya minat keputusan pembelian pada Toko Fairis.id melalui penelitian ini dipengaruhi oleh brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga sebesar 61,4% dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 38,6%.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

- Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Keputusan Pembelian**  
Hasil pengujian (uji t) antara variabel Brand Image (Citra Merk) (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,424 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan brand image (citra merk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) yang menunjukkan hasil bahwa brand image (citra merk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**  
Hasil pengujian (uji t) antara variabel Digital Marketing (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
Hasil pengujian (uji t) antara variabel Persepsi Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aprillian Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Brand Image (Citra Merk), Digital Marketing, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
Hasil pengujian (uji F) diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ketut dan Kawan-kawan (2021) menunjukkan bahwa brand image (citra merk) dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh variabel Brand Image (Citra Merk), Digital Marketing, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian maka hasil analisis dan uji hipotesis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image (Citra Merk) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fairi.id, artinya tidak semua konsumen mementingkan merk setiap baju.
2. Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id, artinya semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Presepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id, artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan Fairis.id sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Brand Image (Citra Merk), Digital Marketing, dan Presepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fairis.id, artinya brand image (citra merk), digital marketing, dan persepsi harga yang sudah diterapkan oleh Fairis.id sangat baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Apriyani, T. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Josua Tarigan, R. S. (2013). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Lee, Simon; Illia, Abdou; Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-551.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Prihatna, R. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 137-148.
- Seftiani, R. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang). *Universitas Ekonomika Dan Bisnis*. <http://eprints.undip.ac.id/43926/>
- SUKAATMADJA, I. P. G. D. E., & AMRYANTI, R. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 44677.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.