



Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nafasa Bakery & Cookies di Kabupaten Kediri

Arum Putri Aulia^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Dyah Ayu Paramitha³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

Email: arumputriaulia30@gmail.com¹, ismayantika@unpkediri.ac.id²

dyah.paramitha@unpkdr.ac.id³

*Penulis Korespondensi : arumputriaulia30@gmail.com

Abstract. *The fluctuation in sales figures of Nafasa Bakery & Cookies indicates the importance of formulating a more comprehensive marketing strategy to optimize potential customer interest and positively influence their purchasing decisions. The aim of this study is to analyze the effect of Brand Image, digital marketing aspects, and pricing policies on the purchasing decisions made by consumers of Nafasa Bakery & Cookies in the Kediri Regency area. To investigate the relationship between these variables, a quantitative research approach with a causal design was employed. The sample consisted of 60 consumers, with the sample determined using an accidental sampling method. Primary data in this study were collected through a questionnaire distribution technique using a Likert scale measurement, which was then statistically tested using multiple linear regression analysis. For data processing, IBM SPSS Version 25 was used. Based on the partial test results It was concluded that: 1) The brand image variable was proven to have a positive and statistically significant impact on consumers' purchasing decisions ($t = 3.729$; $sig = 0.000$). 2) The implementation of digital marketing also contributes positively and significantly to determining purchasing behavior ($t = 3.715$; $sig = 0.000$). 3) Pricing policy empirically affects consumers' shopping decisions in a positive and significant manner ($t = 3.623$; $sig = 0.001$). In addition, referring to the results of the simultaneous test, it was found that these three independent variables collectively have a significant implication on consumers' purchasing decisions.*

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Price; Purchasing Decision; SME Bakery

Abstrak. Fluktuasi angka penjualan Nafasa Bakery & Cookies menunjukkan pentingnya formulasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif guna mengoptimalkan atensi minat calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, aspek pemasaran digital serta kebijakan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen pada Nafasa Bakery & Cookies di wilayah Kabupaten Kediri. Untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel tersebut, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Sampel terdiri dari 60 konsumen di mana penentuan sampelnya menerapkan metode *accidental sampling*. Adapun data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui teknik penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala Likert, yang selanjutnya diuji secara statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Untuk pemrosesan data, digunakan IBM SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Variabel citra merek terbukti memberikan dampak positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ($t = 3,729$; $sig = 0,000$). 2) Implementasi *digital marketing* turut menyumbang kontribusi yang positif serta signifikan dalam menentukan tindakan pembelian ($t = 3,715$; $sig = 0,000$). 3) Kebijakan penetapan harga secara empiris memengaruhi keputusan belanja konsumen ke arah yang positif dan signifikan ($t = 3,623$; $sig = 0,001$). Di samping itu, merujuk pada hasil uji simultan, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Digital Marketing; Harga; Keputusan Pembelian; UMKM Bakery

1. LATAR BELAKANG

Transformasi munculnya teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen mengenai perolehan informasi dan perumusan keputusan pembelian. Peningkatan penggunaan internet membuat masyarakat lebih mengandalkan platform digital untuk membandingkan dan memilih produk.

Data *Social*, (2024) menunjukkan populasi individu yang menggunakan akses jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta orang, mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di masyarakat., dengan sekitar 89% aktif melakukan pencarian dan pembelian online. Kondisi ini menjadikan digital marketing sangat penting bagi perusahaan maupun UMKM dalam memperluas jangkauan pasar

Kotler *et al.*, (2021) berpendapat bahwa digital marketing termasuk dalam strategi pemasaran yang mengoptimalkan saluran elektronik seperti situs web, iklan berbasis digital, dan media sosial guna menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, pelaku usaha dapat memperkuat visibilitas produknya, memperluas cakupan pasar, sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Di samping digital marketing, citra merek serta harga juga merupakan dua variabel yang turut memberikan kontribusi signifikan dalam mengintervensi proses penentuan pilihan serta keputusan akhir belanja konsumen.

Keputusan pembelian adalah mekanisme yang menggambarkan bagaimana konsumen memilih serta memutuskan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor rasional serta perasaan atau emosi mereka Wulandari & Mulyanto, (2024). Proses ini dipengaruhi oleh citra merek merupakan representasi mental atau citra yang tertanam dalam memori pelanggan setelah berinteraksi secara langsung dengan produk, pengetahuan, serta berbagai informasi yang diterima melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam iklan atau promosi. Zainurossalamia ZA, (2020). Citra merek yang positif berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga merupakan penentu yang signifikan karena mempengaruhi Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan akumulasi biaya yang harus dikeluarkan sebagai kompensasi untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. (*Banjarnahor et al.*, 2022).

Realitas yang ditemukan pada UMKM Nafasa Bakery & Cookies di Kabupaten Kediri, masih terdapat kendala pemasaran yang ditandai oleh penjualan yang fluktuatif dan cenderung meningkat hanya pada momen tertentu seperti Ramadan atau hari raya. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat, sehingga kurang mudah dibedakan dari pesaing. Selain itu, promosi masih terbatas pada WhatsApp dan belum memanfaatkan platform digital lain seperti Instagram, Facebook, atau marketplace. Kondisi ini dapat melemahkan citra merek, membatasi jangkauan pasar, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fluktuasi dan inkonsistensi kesimpulan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh parsial maupun simultan dari variabel citra merek, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan akhir pembeli. Penelitian yang dilakukan Indarto & Ayu, (2022) maupun Cahyono *et al.*, (2024) analisis mengindikasikan bahwa citra merek memberikan peranan yang kuat dalam memandu tindakan atau perilaku konsumtif pembeli, akan tetapi temuan dari studi ini memicu pertentangan karena tidak mendukung hasil yang dilaporkan dalam penelitian terdahulu, Astuti & Gusti, (2024). Pada variabel digital marketing, Adi Wiranata *et al.*, (2020) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian A. I. Wulandari *et al.*, (2025) justru mengungkapkan bahwa digital marketing tidak memberikan pengaruh signifikan. Demikian pula pada variabel harga, Pesik *et al.*, (2024) menyimpulkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nanda, (2022) memperoleh temuan yang sebaliknya.

Ketidakkonsistenan hasil temuan dari penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya kesenjangan empiris yang layak mendapatkan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. terutama dalam ruang lingkup para pelaku usaha UMKM. Mengacu pada berbagai permasalahan dan perbedaan temuan penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan mengevaluasi pengaruh citra merek, digital marketing, serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nafasa Bakery & Cookies di Kabupaten Kediri. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memperluas wawasan akademik di bidang pemasaran serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan datang. Sekaligus menjadi pedoman nyata kepada pengusaha UMKM dalam guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa memengaruhi keputusan beli para konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Pada UMKM Nafasa Bakery & Cookies, citra merek merupakan aspek penting dalam menentukan cara orang memandang dan percaya mengenai produk tersebut ditawarkan. Secara konseptual, citra merek merujuk pada konstruksi persepsi merek dibentuk melalui evaluasi konsumen terhadap informasi dan kesan yang diperoleh dari berbagai sumber. asosiasi, pengalaman, dan informasi yang tersimpan dalam memori individu. Kotler & Keller, (2016). Tidak hanya berkaitan dengan produk, citra merek juga menggambarkan kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi perusahaan serta nilai yang ditawarkan melalui produknya. (Kenneth & Donald, 2018 dalam Putri *et al.*, 2024).

Kriteria pengukuran untuk variabel citra merek difokuskan pada tiga elemen mendasar, yakni kekuatan (*strength*), kesukaan (*favourability*), serta keunikan dari asosiasi yang melekat pada merek itu sendiri (*uniqueness of brand association*) (Kotler & Keller, 2016)

Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi dalam era modern, telah menjadi komponen utama yang menunjang berbagai aktivitas masyarakat dalam pemasaran modern, termasuk pada UMKM seperti Nafasa Bakery & Cookies. Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa pemasaran di era digital tidak hanya mengandalkan media online, tetapi juga memerlukan integrasi antara saluran online dan offline melalui pendekatan *omnichannel*. Menurut Chadewick, (2019), digital marketing merupakan penggunaan media dan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Wati *et al.*, (2020) menurutnya, dalam konteks bisnis modern, digital marketing merupakan penerapan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menggunakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan interaksi dengan konsumen serta memungkinkan pengukuran hasil secara tepat untuk meningkatkan penjualan. Indikator digital marketing meliputi : biaya (*cost*), *program insentif (incentive program)*, desain situs (*site design*), dan interaksi (*interactive*) (Liesander & Dharmayanti, 2017 dalam Jaelani & Retnowati, 2024)

Harga

Konsumen umumnya menjadikan harga sebagai salah satu dasar pertimbangan pada saat konsumen masih berada dalam proses evaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2019), dari sudut pandang konsumen, harga merepresentasikan biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh nilai, kegunaan, atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Langer, (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga mencerminkan gambaran umum mengenai harga merupakan persepsi nilai yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Senada dengan hal tersebut, Kurniawan, (2018) menjelaskan bahwa untuk memperoleh suatu barang atau jasa, konsumen perlu memberikan sejumlah nilai sebagai bentuk pengorbanan yang disebut harga. sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Indikator harga meliputi : kemampuan untuk dijangkau konsumen, kesesuaian antara biaya dan kualitas, tingkat kompetisi harga di pasar, serta sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan Pembelian

Proses dalam perilaku konsumen yang berakhir pada penentuan pilihan untuk membeli produk atau layanan setelah melalui evaluasi berbagai alternatif dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Kastori, (2023), keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai karakteristik personal konsumen, meliputi usia, status pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Sementara itu, Ragatirta & Tiningrum, (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian menempati posisi penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan hasil akhir dari proses evaluasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, didorong oleh berbagai faktor dan proses psikologis yang menimbulkan dorongan dalam diri konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian. Pada riset ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nafasa Bakery & Cookies diukur melalui kepuasan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, niat pembelian ulang, dan kepuasan keseluruhan terhadap produk (Alifia and Indriani 2022).

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif berbasis hubungan kausal untuk mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian konsumen di Nafasa Bakery & Cookies di Kabupaten Kediri dipengaruhi oleh peran gabungan dari Citra Merek, Pemasaran Digital, dan strategi Harga. Sugiyono, (2023). Desain penelitian yang diterapkan adalah survei lintang, yang berarti pengumpulan informasi berlangsung pada satu titik dalam kurun waktu tertentu tanpa memberikan intervensi kepada objek penelitian. Populasi yang diteliti mencakup semua konsumen yang telah membeli produk Nafasa Bakery & Cookies. Mengingat jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat populasi tak terhingga, penentuan kuantitas sampel dibatasi pada angka 60 partisipan, di mana besaran ini merepresentasikan kalkulasi empat kali lipat dari jumlah keseluruhan parameter atau indikator penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam menentukan responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden terpilih melalui metode tatap muka dan online. Survei dilakukan langsung dan melalui Google Forms, diukur lewat pendekatan skala Likert lima interval kontinu, yang memfasilitasi pilihan jawaban responden dari gradasi terendah bernilai 1 (sangat tidak setuju) sampai tingkatan tertinggi berkode 5 (sangat setuju) Sebelum analisis data, instrumen penelitian diuji dan dipastikan memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Untuk menginterpretasikan temuan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik statistik, termasuk statistik deskriptif dan uji asumsi dasar untuk mengonfirmasi kelayakan model, mencakup deteksi normalitas residual, pemeriksaan gejala multikolinearitas, serta evaluasi heteroskedastisitas.

Selanjutnya, data dianalisis lewat pemodelan regresi linear berganda. Struktur pengujian ini diperdalam dengan mengukur daya prediktif model melalui koefisien determinasi (*Adjusted R²*) serta pembuktian kebenaran hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Keseluruhan tahapan komputasi dan pemrosesan data statistik tersebut diselesaikan dengan bantuan piranti lunak IBM SPSS Statistics 25.0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Deskripsi tanggapan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan kuesioner dari 60 responden mengenai citra merek, digital marketing, harga, dan keputusan pembelian pada Nafasa Bakery & Cookies. Penilaian menggunakan skala likert 5 tingkat dengan rentang skor (1-5) untuk mengetahui kecenderungan jawaban dan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

a) Keputusan Pembelian

Tabel 1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.

Item	Tanggapan Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	1,7	2	3,3	15	25	28	46,7	14	23,3	60	100	3,87
Y2	0	0	0	0	13	21,7	29	48,3	18	30	60	100	4,08
Y3	2	3,3	2	3,3	10	16,7	28	46,7	18	30	60	100	3,97
Y4	0	0	2	3,3	12	20	30	50	16	26,7	60	100	4,00
Y5	1	1,7	2	3,3	12	20	31	51,7	14	23,3	60	100	3,92
Y6	1	1,7	3	5	12	20	31	51,7	13	21,7	60	100	3,87
Y7	0	0	2	3,3	13	21,7	27	45	18	30	60	100	4,02
Y8	1	1,7	1	1,7	16	26,7	26	43,3	16	26,7	60	100	3,92
Keputusan Pembelian (Y)												3,95	

Sumber Output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan temuan dari kuesioner, variabel keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai rata-rata penilaian mencapai 3,95, variabel tersebut diklasifikasikan dalam kategori baik. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa para responden menunjukkan kepuasan, minat untuk membeli lagi, dan bersedia merekomendasikan produk Nafasa Bakery & Cookies kepada orang lain.

b) Citra Merek

Tabel 2. Deskripsi Variabel Citra Merek.

Item	Tanggapan Responden												Rata- Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	3,3	1	1,7	17	28,3	30	50	10	16,7	60	100	3,75
X1.2	0	0	0	0	17	28,3	30	50	13	21,7	60	100	3,68
X1.3	1	1,7	1	1,7	12	20	25	41,7	21	35	60	100	3,15
X1.4	1	1,7	1	1,7	10	16,7	30	50	18	30	60	100	3,38
X1.5	0	0	3	5	14	23,3	26	43,3	17	28,3	60	100	3,37
X1.6	1	1,7	1	1,7	13	21,7	33	55	12	20	60	100	3,73
Citra Merek (X1)												3,51	

Sumber Output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan informasi dari kuesioner, variabel citra merek mendapatkan nilai rata-rata 3,51 memberikan gambaran mengenai cara responden memaknai dan menilai variabel yang diteliti memperoleh hasil evaluasi kategori baik, ini menunjukkan bahwa para responden cenderung sepakat bahwa Nafasa Bakery & Cookies memiliki citra merek yang kokoh, menawarkan manfaat positif, serta memiliki keunikan dibandingkan merk-merk lainnya.

c) Digital Marketing

Tabel 3. Deskripsi Variabel Digital Marketing.

Item	Tanggapan Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	2	3,3	14	23,3	31	51,7	13	21,7	60	100	3,92
X2.2	1	1,7	1	1,7	16	26,7	22	36,7	20	33,3	60	100	3,98
X2.3	0	0	2	3,3	15	25	27	45	16	26,7	60	100	3,95
X2.4	1	1,7	2	3,3	6	10	33	55	18	30	60	100	4,08
X2.5	0	0	0	0	15	25	31	51,7	14	23,3	60	100	3,98
X2.6	1	1,7	1	1,7	13	21,7	30	50	15	25	60	100	3,95
X2.7	0	0	1	1,7	15	25	30	50	14	23,3	60	100	3,95
X2.8	2	3,3	0	0	15	25,5	24	40	19	31,7	60	100	3,97
Digital Marketing (X2)												3,97	

Sumber Output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan analisis kuesioner, rata-rata penilaian terhadap variabel digital marketing sebesar 3,97 termasuk dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa para responden cenderung sependapat mengenai keterjangkauan harga, daya tarik promosi, kejelasan informasi, penampilan media digital, serta kemudahan berinteraksi yang ditawarkan oleh Nafasa Bakery & Cookies.

d) Harga

Tabel 4. Deskripsi Variabel Harga.

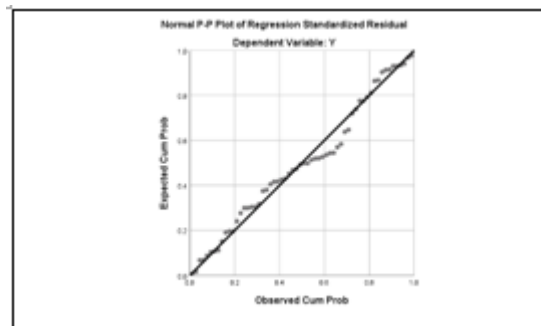
Item	Tanggapan Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1,7	0	0	11	18,3	25	41,7	23	38,3	60	100	4,15
X3.2	0	0	0	0	12	20	26	43,3	22	36,7	60	100	4,17
X3.3	1	1,7	0	0	12	20	28	46,7	19	31,7	60	100	4,07
X3.4	0	0	0	0	7	11,7	35	58,3	18	30	60	100	4,18
X3.5	1	1,7	2	3,3	12	20	26	43,3	19	31,7	60	100	4,00
X3.6	0	0	2	3,3	11	18,3	32	53,3	15	25	60	100	4,00
X3.7	1	1,7	0	0	16	26,7	25	41,7	18	30	60	100	3,98
X3.8	0	0	0	0	14	23,3	24	40	22	36,7	60	100	4,13
Harga (X3)												4,09	

Sumber Output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan analisis dari kuesioner, aspek harga mendapatkan skor nilai rata-rata 4,09 yang merefleksikan penilaian kategori baik. Ini menandakan bahwa para responden umumnya setuju bahwa harga produk Nafasa Bakery & Cookies wajar, sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang diperoleh, dan produk ini juga menunjukkan keunggulan kompetitif di banding produk sejenis lainnya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas.

Sumber : output Spss v.25 (2026).

Menurut analisis yang dilakukan dengan SPSS versi 25 memakai grafik penyebaran residual visualisasi pada grafik normal P-P Plot mengindikasikan pola penyebaran simpangan hasil prediksi yang mendekati garis diagonal. Kesesuaian pola tersebut mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung normal, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan karena asumsi normalitas telah terpenuhi.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas.
Coefficients^a

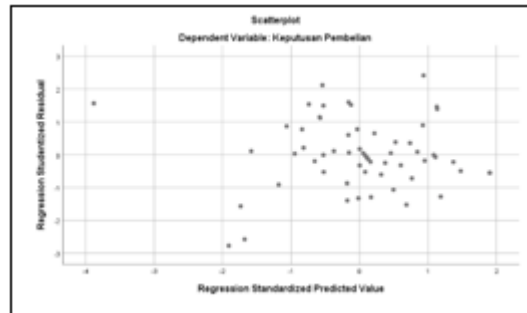
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	.271	3.693
1 Strategi Digital Marketing	.292	3.425
1 Presepsi Harga	.333	3.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output Spss v.25 (2026).

Analisis pengujian multikolinieritas menunjukkan semua variabel bebas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF dengan kriteria pengujian mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari hubungan korelasi linear yang digunakan antarvariabel independen sehingga asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan data yang diperoleh heteroskedastisitas yang dianalisis melalui grafik scatterplot, distribusi titik observasi residual terlihat sebaran residual yang acak dan tidak menunjukkan kecenderungan pola tertentu menjadi indikasi bahwa nilai varians dari *error* terbukti homogen. Konsekuensinya, persamaan regresi linear dinyatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

d) Uji Autokolerasi

Tabel 6. Uji Autokolerasi.

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.930 ^a	.864	.857	2.021	1.688	

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss v.25.

Perolehan nilai statistik dengan skor Durbin–Watson sebesar 1,688, model memenuhi kriteria yang diperlukan karena nilai tersebut berada dalam batas yang dapat diterima dari du dan $(4 - du)$. Temuan ini menunjukkan bahwa residual bersifat independen dan tidak menunjukkan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-6.034	2.062
Citra Merek	.532	.143
¹ Strategi Digital Marketing	.396	.107
Presepsi Harga	.382	.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output Spss v.25 (2026).

Dari hasil estimasi model melalui analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan matematis yang merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, menghasilkan model matematis sebagai berikut. regresi $Y = -6,034 + 0,532X_1 + 0,396X_2 + 0,382X_3 + e$. Temuan ini menggambarkan bahwa faktor penguatan citra merek, pemasaran digital, dan harga berkontribusi positif terhadap pilihan pembelian. Koefisien tertinggi terdapat pada citra merek (0,532), diikuti oleh pemasaran digital (0,396) dan harga (0,382). Oleh karena itu, semakin baik citra merek, digital marketing, dan harga, sehingga tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.857	2.02092

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Citra Merek

Sumber : Output Spss v.25 (2026).

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,857, yang mengindikasikan tingginya kapasitas model dalam memprediksi variabel dependen. Secara konkret, temuan ini bermakna bahwa variabilitas keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh instrumen citra merek, pemasaran digital, dan penetapan harga dengan kontribusi sebesar 85,7%. Sementara itu, 14,3% variasi lainnya merupakan refleksi dari intervensi faktor luar yang berada di luar batas kajian ini. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel bebas ini memegang andil yang krusial dalam memantapkan preferensi beli konsumen.

Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

**Tabel 9. Uji t.
Coefficients^a**

	Model	t	Sig.
	(Constant)	-2.927	.005
	Citra Merek	3.729	.000
1	Strategi Digital Marketing	3.715	.000
	Persepsi Harga	3.623	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss.25 (2026).

Evaluasi pengaruh secara individual menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diuji memenuhi kriteria signifikansi statistik. Nilai t hitung pada variabel citra merek (3,729), digital marketing (3,715), dan harga (3,623) berada di atas nilai kritis t tabel sebesar 2,002, sementara nilai probabilitas masing-masing variabel berada di bawah ambang 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penguatan citra merek, optimalisasi aktivitas pemasaran digital, serta penetapan harga yang tepat memiliki kemampuan untuk meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

**Tabel 10. Uji F.
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1453.222	3	484.407	118.607	.000 ^b
1	Residual	228.712	56	4.084		
	Total	1681.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Strategi Digital Marketing, Citra Merek

Sumber : Output Spss.25 (2026).

Melalui pengujian secara simultan (Uji F), yang dihitung mencapai 118,607, yang secara signifikan melebihi nilai F pada tabel sebesar 2,10. Di samping itu, tingkat signifikansi yang berada pada angka 0,000 menunjukkan nilai yang jauh lebih kecil dari standar = 0,05. Temuan ini memberikan bukti statistik yang kuat untuk menolak H_0 dan menyetujui H_a . Dengan demikian, konklusi yang dapat ditarik adalah citra merek, *digital marketing*, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keterpaduan antara reputasi produk yang baik, strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, serta keterjangkauan harga menjadi faktor determinan dalam memandu preferensi dan tindakan konsumen.

Pengelolaan yang sinergis terhadap ketiga elemen pemasaran tersebut terbukti mampu memperkuat loyalitas awal (kepercayaan), mendorong motivasi belanja, dan pada fase akhir sukses mendorong pembeli untuk melakukan transaksi terhadap produk yang disajikan

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi statistik terhadap instrumen citra merek memperoleh nilai statistik sebesar 0,000 dengan nilai t hitung 3,729, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian terbukti secara empiris. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek bertindak sebagai salah satu elemen pemicu yang menstimulasi munculnya tindakan atau preferensi beli oleh pelanggan. Merek yang mampu menciptakan kesan yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, memperkuat keyakinan terhadap mutu produk, serta meningkatkan kemampuan produk untuk dibedakan dari alternatif lain yang tersedia di pasar. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Cahyono *et al.*, (2024) dan Indarto & Ayu, (2022) yang juga menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menghasilkan nilai t sebesar 3,715, yang mengindikasikan adanya kontribusi nyata dari variabel prediaktor terhadap variabel terikat melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000, (di bawah kriteria standar 0,05), maka diperoleh dasar statistik yang kuat untuk mendukung serta menerima pernyataan H_2 . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Digital Marketing berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Nafasa Bakery & Cookies. Digital marketing yang baik lewat media sosial dan situs web bisa membantu memperluas akses informasi, meningkatkan minat konsumen, serta membangun kepercayaan, sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan untuk membeli. Hasil empiris ini menunjukkan adanya keselarasan dan mendukung temuan yang dilaporkan dalam studi terdahulu oleh Adi Wiranata *et al.*, (2020) dan Anugrah, (2024) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun layanan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas sebesar 0,001 yang dihasilkan pada pengujian variabel harga menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan nilai t hitung sebesar 3,623, harga terbukti memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada Nafasa Bakery & Cookies.

Persepsi mengenai kewajaran harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian Pratama & Lestari, (2023) serta Pesik *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi model regresi memperlihatkan hasil bahwa nilai angka F sebesar 118,607 dengan probabilitas 0,000 telah memenuhi persyaratan signifikansi statistik. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa kombinasi instrumen citra merek, pemasaran digital, dan harga memiliki kapasitas yang sangat bermakna dalam menerangkan fluktuasi keputusan pembelian konsumen di Nafasa Bakery & Cookies. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel ini menjelaskan 86,4% variasi keputusan pembelian, sementara 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan serangkaian analisis dan pengujian terhadap data penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Peningkatan persepsi yang baik terhadap suatu citra merek terbukti mampu memperkuat kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian Nafasa Bakery & Cookies di Kabupaten Kediri, membuktikan bahwa peningkatan citra merek berkorelasi dengan bertambahnya keputusan pembelian konsumen. 2.) Pemasaran digital secara empiris terbukti memberikan hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan penilaian positif konsumen terhadap variabel yang diteliti dapat memperkuat kecenderungan ketika dalam memantapkan preferensi konsumen untuk menentukan pilihan serta mengeksekusi transaksi terhadap komoditas yang tersedia. mereka untuk melakukan pembelian. Optimalisasi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. 3.) Harga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen, menandakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat memfasilitasi keputusan pembelian. 4.) Secara kolektif, ketiga variabel yang terdiri atas citra merek, digital marketing, temuan penelitian mengindikasikan bahwa nominal harga bertindak sebagai salah satu elemen pemicu krusial yang turut menentukan keputusan akhir belanja konsumen. Sehingga mengkategorikan ketiga variabel ini sebagai penentu penting dalam peningkatan keputusan pembelian.

Namun, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu objek penelitian dan tiga variabel utama. Akibatnya, penyelidikan masa depan dianjurkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan memasukkan variabel terkait tambahan untuk mencapai temuan yang lebih komprehensif

DAFTAR REFERENSI

- Adi Wiranata, I. Ketut, Anak Agungput Agung, And I. Made Surya Prayoga. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Danbrand Imagerhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan." *Jurnal Emas* 2(3):133–46.
- Alifia, And Indriani. 2022. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Wilayah Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal Of Management* 11(6):1–11.
- Anugrah, Aswar. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare)." Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare.
- Astuti, Defria Dwi, And Yenni Kurnia Gusti. 2024. "Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Cita Rasa Dan Harga Produk Supermi Di Kota Yogyakarta." *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9(1):210. Doi:10.33087/Jmas.V9i1.1548.
- Cahyono, Aldo Markilino, Annisa Indah Mutiasar, And Nggit Dyah Kusumastuti. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka Di Surakarta)." *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha* 12:217–27.
- Chadewick, Dave Chaffey Elils &. Fiona. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation And Praticce*. Seventh Ed. Pearson.
- Dr. Saida Zainurossalamia Za, M. S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Edited By Hamdan. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Indarto, Laurencia Angela, And Stephanie Astrid Ayu. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk." *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif* 14(2):133–42. Doi:10.37477/Bip.V14i2.355.
- Jaelani, Aenuddin, And Weni Retnowati. 2024. "Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Mataram Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram Keywords : Digital Marketing , Brand Image , Product Quality And Purchasing Decisions . Latar Belakang Tabel 1 . 1 Menurut Data Badan Pus." *Jrp Juranl Riset Pemasaran* 3(1):21–30.
- Kastori. 2023. "Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli." <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>.
- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. 2019. *Principles Of Marketing*. 18th Ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, And Iwan Setiawan. 2021. "Prosperity Polarization." Pp. 48–63 In *Marketing 5.0 - Technology For Humanity*.

- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016a. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. 16th Ed. Jakarta: Pt Indeks.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016b. *Marketing Management*. 15th Ed. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Yogyakarta: Quadrant.
- Langer, H. 2018. *The 7 Drivers Of Price Perception – How You Can Influence Them Increase Sales And Profits Without Cutting Prices*. United Kingdom: Dunhumbly.
- Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini, Darwin Lie Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Eko Sudarmanto Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, And Adhi Prasetyo Sony Kuswandi. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Edited By J. Simarmata. Medan.
- Nanda, Vanya Dwi. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kecil Pada Di Jakarta.” *Jurnal Mnnajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6(5):515–16.
- Pesik, Putri, Johny R. E. Tampi, And Olivia Walangitan. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong Di Kawangkoan.” *Productivity* 5(2):894–98. Doi:10.35797/Ejp.V5i2.54789.
- Pratama, M. Rizqy, And Retno Budi Lestari. 2023. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Brasserie Bakery.” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Pengaruh* 5(1):53–59.
- Putri, Mellysa, Purnama Bagus Wahyudi, Savira Az Zahro, Sophia Widya, Rusdi Hidayat, And Maharani Ikaningtyas. 2024. “Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif Pada Produk Kosmetik.” *Conomics And Business Management Journal (Ebmj* 3(1):1–9.
- Ragatirta, And Tiningrum. 2023. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta).” *Excellent* 7(2):143–52. Doi:10.36587/Exc.V7i2.793.
- Social, We Are. 2024. “Indonesia Explores The Country’s Evolving Digital And Social Landscape.” https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf?utm_source=
- Sugiyono, Prof. Dr. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited By M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Yogyakarta: Cv. Alfabeta.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, And Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Edited By N. A. Fransiska. Malang: Edulitera Imprint Pt. Literindo Berkah Karya.
- Wulandari, Aditya Indah, Rahmasita Pramudya Yudhiarti, Aditya Firdaus, Pria Andhika, And Marjam Desma Rahadhini. 2025. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Brownies Cinta Di Karanganyar (Survey Pada Konsumen Produk Brownies Cinta Karanganyar) Dan Keputusan Membeli . Beberapa Penelitian.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* Volume. 5, :541–55. Doi:<https://Researchhub.Id/Index.Php/Jimek/Article/View/6358>.
- Wulandari, Anna, And Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Edited By M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. Kota Bekasi: Pt Kimshafi Alung Cipta.