

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NINDA'S CAKE*
DI TOAPAYA KABUPATEN BINTAN**

*(The Influence of Digital Marketing and Price on Purchase Decisions of Ninda's Cake in
Toapaya, Bintan Regency)*

Nur Sabila¹

Kamaruzaman²

^{1,2} *STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Email: sabilala1011@gmail.com¹ kamaruzaman@stainkepri.ac.id^{2*}

<p>Received: 5 Agustus 2025</p> <p>Revised</p> <p>Accepted:</p> <p>Online available:</p> <p>Keywords: Digital Marketing, Harga, Keputusan Pembeian.</p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on the purchasing decisions of Ninda's Cake products in Toapaya Bintan. With the increasing use of the internet and the development of Industry 4.0, digital marketing tool to enhance sales. This research employs a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 82 respondents who are consumers of Ninda's Cake. The analysis results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5,012 and a significance level of 0,000. Additionally, price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3,616 and a significance level of 0,001. The F-test shows that simultaneously, digital marketing and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 98,731 and a significance level of 0,000. The coefficient of determination (R²) indicates that 70.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of digital marketing and price. This research provides important contributions to the development of marketing strategies in the MSME sector, particularly in the food and beverage industry, and offers insights for business actors to enhance purchasing decisions through effective digital marketing and appropriate pricing strategies.</i></p>
--	---

PENDAHULUAN

Dampak revolusi industri 4.0 dan globalisasi telah mengubah berbagai cara perekonomian suatu negara. Selain itu, hal ini menyebabkan munculnya berbagai metode perdagangan baru yang sering kita gunakan dalam aktivitas sehari-hari. Banyak bisnis yang menjadi lebih canggih sebagai dampak dari industry 4.0. Di Indonesia *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat, menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 orang, jumlah ini mengalami peningkatan 1,31% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet setara dengan 79.50% dari total populasi Indonesia sebanyak 282.477.584 jiwa. Fenomena ini menjadikan digital marketing sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan produk atau jasa, melalui pemanfaatan platform online seperti media sosial, website, blog, e-mail, dan Adwords untuk membangun branding dan menjangkau konsumen secara luas.

Selain *digital marketing*, harga merupakan salah satu faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama bagi konsumen, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan guna memperoleh keuntungan. Kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen memiliki potensi besar untuk mendorong mereka beralih dari produk pesaing dan memilih penawaran yang disediakan.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam proses ini, konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat sebagai faktor utama. Sejalan dengan dinamika pasar modern, konsep bisnis dalam Islam menawarkan kerangka kerja yang unik, berakar pada prinsip-prinsip ekonomi yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga bertujuan mencapai keseimbangan dengan etika dan dampak sosial. Hal ini menjadikan aktivitas bisnis sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat, dengan mengedepankan aspek spiritual dan tanggung jawab sosial.

Konsumsi *cake* di Indonesia terus meningkat, seiring dengan tren masyarakat yang mencari kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan acara khusus seperti ulang tahun,

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

pernikahan, atau syukuran melalui pemesanan online. Oleh karena itu, penerapan harga yang terjangkau dan mudah bersaing, dikombinasikan dengan strategi digital marketing yang tepat, sangat penting untuk memaksimalkan peluang penjualan dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake di Toapaya Kabupaten Bintang".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *probability sampling* yaitu teknik metode pengambilan sampel setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan biasanya sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 82 sampel. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Analisis data yang dilaksanakan ialah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan bantuan *SPSS versi 26 for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *digital marketing* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	82	1.67	5.00	3.5630	.85009
Harga	82	2.00	5.00	3.4802	.72820
Keputusan Pembelian	82	1.67	5.00	3.7602	.73334
Valid N (listwise)	82				

Berdasarkan tabel hasil uji variabel deskriptif diatas, maka dapat di interpretasi distribusi data yang penulis dapatkan melalui SPSS 26 adalah berikut:

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

1. *Digital Marketing*, berdasarkan pengujian statistik diketahui bahwa nilai minimum sebesar 1.67, nilai maksimum 5.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.5630. Rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang memberikan nilai rendah, Sebagian besar masih memberikan penilaian cukup baik. Namun deviasi standar sebesar 0.85009 menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam penilaian, yang berarti responden memiliki pandangan yang lebih beragam mengenai *digital marketing*.
2. Harga, berdasarkan pengujian statistik diketahui bahwa nilai minimum sebesar 2.00, nilai maksimum 5.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.4802, rata-rata ini yang menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden memberikan nilai kurang baik. Sebagian besar masih memberikan penilaian cukup baik. Namun deviasi standar sebesar 0.72820 menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam penilaian, yang berarti responden memiliki pandangan yang lebih beragam mengenai harga.
3. Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian diketahui bahwa nilai minimum sebesar 1.67, nilai maksimum 5.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.7602. Rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang memberikan nilai rendah. Sebagian besar masih memberikan penilaian cukup baik. Namun deviasi standar sebesar 0.73334 menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam penilaian, yang berarti responden memiliki pandangan yang lebih beragam mengenai keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake Di Toapaya Kabupaten Bintan

1. Uji Instrumen

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji Validitas

Daftar Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil
1	0,801	0,2172	Valid
2	0,769	0,2172	Valid
3	0,703	0,2172	Valid
4	0,702	0,2172	Valid
5	0,769	0,2172	Valid
6	0,762	0,2172	Valid
7	0,726	0,2172	Valid
8	0,799	0,2172	Valid

9	0,790	0,2172	Valid
10	0,587	0,2172	Valid
11	0,406	0,2172	Valid
12	0,471	0,2172	Valid
13	0,718	0,2172	Valid
14	0,674	0,2172	Valid
15	0,756	0,2172	Valid
16	0,684	0,2172	Valid
17	0,647	0,2172	Valid
18	0,704	0,2172	Valid
19	0,608	0,2172	Valid
20	0,760	0,2172	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mendapatkan hasil r hitung > 0,2172 maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	23

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar > 0,60 yang berarti semua kuesioner dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35208381
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dari penelitian ini dengan nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi dikatakan normal.

Tabel 5 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.041	.704		7.158	.000
TOTAL_X1	-.054	.048	-.193	-1.131	.261
TOTAL_X2	-.073	.042	-.295	-1.733	.087

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastitas dari tiga variabel penelitian ini memiliki nilai lebih > dari 0,05 yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas dalam model regresi ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.342	2.921
	Total_X2	.342	2.921

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas dari dua variabel bebas memiliki VIF lebih kecil < 10 dan tolerance lebih besar > 0,1, *digital marketing* (X1) mendapatkan nilai tolerance 0,342 dan nilai VIF 2,921 dan harga (X2) mendapatkan nilai tolerance 0,342 dan nilai VIF 2,921 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.243	1.300		4.034	.000
	Digital Marketing_X1	.444	.089	.515	5.012	.000
	Harga_X2	.281	.078	.372	3.616	.001

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regrasi yang diperoleh pada uji regresi ini yaitu:

$$Y = 5,243 + 0,444X_1 + 0,281X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Harga

Hasil uji yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang didapat adalah sebesar 5,243 artinya variabel digital marketing dan harga bernilai 0 maka besar tingkat keputusan pembelian terjadi adalah sebesar 5,243.
2. Koefisien regresi X₁ = 0,444, maka jika *digital marketing* sebanyak 1 satuan berarti keputusan pembelian sebesar 0,444, arah *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif.
3. Koefisien regresi X₂ = 0,281, maka jika harga sebanyak 1 satuan, berarti keputusan pembelian sebesar 0.281, arah harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	2.382

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 atau sebesar 70,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel *digital marketing* dan harga sebesar 70,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 29,3% yang tidak di teliti oleh penulis.

Tabel 9 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.243	1.300		4.034	.000
	Digital Marketing_X1	.444	.089	.515	5.012	.000
	Harga_X2	.281	.078	.372	3.616	.001

Berdasarkan tabel diatas, pada statistik uji t yang terdiri dari *Digital Marketing* (X₁), Harga (X₂) dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

1. Variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,012) > t_{tabel} (1,664)$ atau nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ berarti variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,616) > t_{tabel} (1,664)$ atau nilai sig $(0,001) < \alpha (0,05)$, yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.079	2	560.039	98.731	.000 ^b
	Residual	448.116	79	5.672		
	Total	1568.195	81			

Berdasarkan tabel diatas, pada statistik F bertujuan untuk mengetahui signifikansi digital marketing (X1), dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). Berdasarkan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (98,731) > F_{tabel} (3,112)$ serta nilai probabilitas atau *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya berarti bahwa digital marketing dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ninda’s *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan” dengan berjumlah 82 responden pada penelitian ini oleh konsumen yang pernah membeli di Ninda’s *Cake*. Setelah melakukan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar $5,012 > 1,664$, hal ini menunjukkan bahwa Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ninda’s *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar $3,616 > 1,664$, hal ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ninda’s *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari uji F $98,731 > 3,112$, hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ninda’s *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kasih kepada pihak terkait, terutama kepada orang tua saya Ayahanda Saipul dan Ibunda Zakiah. Terimakasih juga kepada bapak ibu dosen STAIN SAR terutama dosen pembimbing yaitu Ibu Aulia Rahman, M.E.I dan Ibu Fauziah Hanum, M.Ak yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dalam memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Referensi

- Adella, P., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan', *Jesya*, 6.1, pp. 194–208, doi:10.36778/jesya.v6i1.915
- APJII, 'Survey APJII Pengguna Internet Di Indonesia 2024', 2024 <https://survei.apjii.or.id/>
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, *Productivity*, 2.1, pp. 69–72
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Lubis, Shety Sugiarti, Anjani, S., Alvionita, D., & Veintiany, D. (2025). Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and others, 'Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Manajemen Kreatif*, 3 (2025)
<https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2, pp. 150–60, doi:10.47467/elmal.v2i2.473
- Sanjaya, R., & Targian, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmayani, W, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.1, pp. 131–40, doi:10.32670/coopetition.v14i1.1428
- Wulandari, A. & Mulyanto, H. (2016). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta.