

BAB V

PENUTUP

A. 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 $t_{hitung} 3,025 > t_{tabel} 1,982$ 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 $t_{hitung} 6,735 > t_{tabel}$ 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.

B. Saran

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

- c. 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.
2. 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.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2016.
- Hery, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach. Justice: Volume II: Parts 5-8* (John Willw).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. ANDI.

Jurnal

- 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>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Dewi, L. G. P. S., Adyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- 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. *EkuiTAS: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020a). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020b). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(3), 409–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hery, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG EMPAT DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- 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>
- 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>
- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. (2020). PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 174–179. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1071>
- 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>
- Sekaran, U. (2016). Research Methods For Business : A Skill Building Approach. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8* (John Willw). <https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch108>
- 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%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- 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. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12. <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.
- Yuliantari, K., & Ulfa, S. N. (2016). Disiplin Kerja Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada PT . Megah Bangun Baja Semesta Jakarta. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(2), 354–373. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/185>

Website

<https://www.dharmajaya.co.id/>