

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF A PEKANBARU

TIRA TANIA JUFTIA¹; MASHUR FADLI²

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru
E-mail : tira.tania6051@student.unri.ac.id (Koresponding)

Submit: 8 Mei 2024

Review: 28 Mei 2024

Publish: 26 Juni 2024

Abstract: This study aims to determine the effect of digital marketing, pricing on purchasing decisions at the Zanafa Pekanbaru Bookstore. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics which can be understood as a research method based on the philosophy of positivism. The sample in this study amounted to 96 respondents who were determined using purposive sampling and using a questionnaire as a data collection instrument. From the data analysis that has been carried out, it is obtained that digital marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), pricing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and digital marketing (X1), pricing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at the Zanafa Pekanbaru Bookstore.

Keywords: *Digital Marketing, Pricing and Purchasing Decisions*

Perkembangan pada bidang ekonomi dunia yang pesat membuat bisnis harus bisa bersaing di era globalisasi seperti sekarang. pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup besar. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Pada saat ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, banyak bisnis yang gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan bisnis yang lain dan tidak memiliki strategi yang tepat dalam penjualan. Maka melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Semakin besarnya persaingan pasar, membuat pelaku bisnis dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik

konsumen. Pelaku bisnis perlu mempelajari perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini bertujuan agar memudahkan pelaku bisnis mengetahui pasar sasaran serta menjangkau pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing lainnya

Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Kettler dalam (Menitulo dkk., 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Philip & Keller, 2008). Definisi lain dari keputusan pembelian menurut (Assauri, 2012) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Keputusan merupakan kegiatan yang menyangkut individu. Mempengaruhi konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama di zaman teknologi seperti sekarang. Menurut Chaffey dalam (Chandra & Syahputra, 2021) Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing memberikan kemudahan informasi kepada konsumen tentang suatu produk/jasa dan pelaku bisnis untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif dengan media digital yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Syahidah, 2021) digital marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet.

Media digital kini telah menjadi media yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat seluruh dunia. Media digital dapat dianggap sebagai gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Dengan adanya digital marketing tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Rahayu, 2019) dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Adanya juga penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah, 2021) dengan hasil penelitian bahwa digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga barang atau jasa tersebut secara tepat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lancioni dalam (Altavista dkk., 2022) Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk dirubah dan dirancang ketika keadaan pasar atau lingkungan berubah. Konsumen akan memperhitungkan harga dalam setiap pengambilan keputusan, oleh karena itu penetapan harga yang tepat akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Naswawi dalam (Susnita, 2021) mengemukakan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susnita, 2021) dengan hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga dalam terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Altavista dkk., 2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh paling tinggi

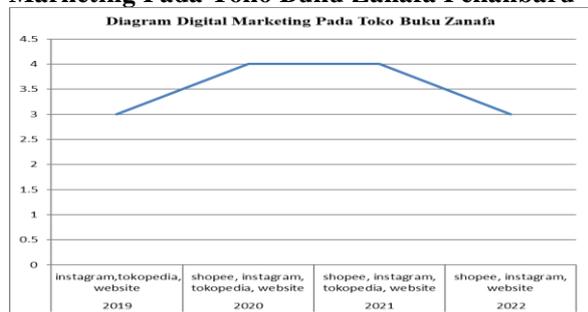
dalam keputusan pembelian pada UKM Batik XYZ Solo.

Pada saat ini persaingan toko buku di Indonesia semakin ketat, banyak toko buku yang gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan toko buku yang lain dan strategi yang kurang tepat dalam penjualan. Maka melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha toko semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan memenuhi target volume penjualan.

Toko Buku Zanafa merupakan salah satu toko buku yang ada di kota Pekanbaru. Tidak hanya melakukan penjualan buku, tetapi Zanafa juga menjalankan usahanya pada penerbitan buku. Penerbit Zanafa Publishing sudah menerbitkan lebih dari 100 judul buku baik diterbitkan sendiri maupun bekerja sama dengan lembaga pendidikan. Buku buku yang diterbitkan oleh Zanafa meliputi semua bidang ilmu, baik buku agama, dan buku umum.

Toko buku Zanafa dibuka pada tanggal 15 Mei 2009. Walaupun persiapan dan operasionalnya sudah dimulai sejak tahun 2008 di Jl. HR. Subrantas Panam Tampan Pekanbaru. hingga saat ini toko buku Zanafa masih terus beroperasi dan memperluas cabang usaha di Pekanbaru dan sekitarnya.

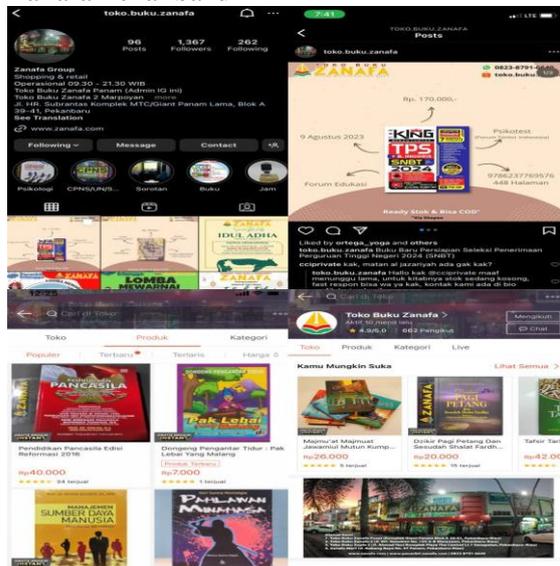
Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Digital Marketing Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru



Berdasarkan diagram tersebut terdapat penggunaan digital marketing pada Toko Buku Zanafa selama empat tahun terakhir, pada tahun 2019 Toko Buku Zanafa menggunakan tiga media digital, pada tahun 2020 Toko Buku Zanafa menambahkan satu media yaitu penggunaan shopee, dan pada

tahun 2022 Toko Buku Zanafa tidak lagi menggunakan tokopedia karena penjualan yang menurun.

Gambar 1.2 Data Digital Marketing Toko Buku Zanafa Pekanbaru



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan digital marketing yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafa Pekanbaru melalui Instagram dan Shopee. Dengan memberikan informasi seputar produk di Instagram dan penjualan di Shopee konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan melakukan pembelian dengan mudah.

Tabel 1.1 Data Jenis Produk dan Harga Toko Buku Zanafa Pekanbaru

No	Jenis Produk	Harga
1	ATK	Rp. 3.000 – Rp.375.000
2	Buku Pendidikan	Rp.14.000 – Rp. 220.000
3	Buku Umum	Rp. 5.000 – Rp. 275.000
4	Buku Agama	Rp. 5.000 – Rp. 349.000
5	Buku Cerita Rakyat	Rp.15.000 – Rp. 60.000
6	Al – Quran	Rp. 27.000 – Rp.350.000

Pada tabel berikut merupakan jumlah produk dan harga pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Range harga berkisar dari Rp.3.000 sampai harga yang tertinggi Rp.375.000. Selama empat tahun terakhir pada toko buku Zanafa terdapat target dan realisasi penjualan pada Toko Buku Zanafa. Berikut adalah data realisasi penjualan ada Toko Buku Zanafa Pekanbaru:

Tabel 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Produk Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Tahun	Target	Realisasi	Capaian
2019	500.000.000	487.303.893	97%
2020	500.000.000	182.808.874	37%
2021	500.000.000	315.250.654	63%
2022	500.000.000	356.990.772	71%

Dari tabel tersebut, realisasi penjualan pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru Tahun 2019 - 2022 mengalami kenaikan dan penurunan, realisasi penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 mencapai persentase dari target penjualan. dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan, pada tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan realisasi penjualan. Jika dilihat dari keseluruhan data empat tahun diatas dapat dilihat target dan realisasi penjualan pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru mengalami fluktuatif.

Adanya penurunan terjadi karena beberapa faktor dan masalah yang dihadapi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa. Adanya masalah dalam persaingan toko buku di pekanbaru yang semakin ketat, ataupun strategi penjualan yang dilakukan pada toko buku zanafa yang kurang maksimal. Berikut data jumlah konsumen empat tahun terakhir toko buku zanafa:

Tabel 1.3 Data Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Tahun	Target	Realisasi	Capaian
2019	3000	2.475	83%
2020	3000	605	20%
2021	3000	1.247	56%
2022	3000	2.200	73%

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan target penjualan dan realisasi dari target tersebut. Dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada Penerbit dan Toko buku zanafa mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. pada tahun 2019 dengan jumlah realisasi paling besar mencapai 83%, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis dengan realiasi hanya 20%, selanjutnya pada tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan dengan realiasi mencapai 73%.

Berdasarkan data pada tabel realisasi penjualan dan jumlah konsumen diatas, terdapat fenomena yaitu terjadinya fluktuasi

pada realisasi penjualan dan realisasi jumlah konsumen selama empat tahun terakhir. penurunan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari segi internal maupun eksternal. Dari segi internal terdapat permasalahan promosi yang kurang efektif, sedangkan dari segi eksternal terdapat persaingan yang semakin ketat, yaitu kompetitor yang semakin banyak dan menyebabkan berkurangnya pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Toko Buku Zanafa yang berada di JL. HR. Subrantas Kompleks Metropolitan City (MTC) / Giant Block A 39-41 Tampan Pekanbaru Riau. dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku Zanafa satu tahun terakhir berjumlah 2.200 konsumen.

HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian. Untuk menjaga agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang, peneliti mempertimbangkan keseimbangan identitas responden. Profil dari responden dimana mayoritas responden adalah perempuan (61.4%) dan laki-laki (38.5%), sedangkan dari sisi usia paling besar > 50 Tahun (4.1%), 39-49 Tahun (7.2%), 28-38 Tahun (18.7%) dan 17-27 Tahun (70%). Sedangkan dari pendidikan formal, sebagian besar responden merupakan bagian terbesar merupakan tamatan SMA (50.%) diikuti S1 (25%), Diploma (19%) dan S2 (6%).

Tabel 1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pilihan produk	4,18	Setuju
2	Pilihan merek	3,68	Setuju
3	Pilihan penyalur	3,66	Setuju
4	Waktu pembelian	4,46	Sangat Setuju
5	Jumlah pembelian	4,41	Sangat Setuju

6	Metode pembayaran	4,69	Sangat Setuju
		4.18	Setuju

Pada tabel 1.5 dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Zanafa . Skor tertinggi dipegang oleh dimensi metode pembayaran dengan skor sebesar 4,69 dengan kategori sangat setuju. Sementara skor terendah dipegang oleh dimensi pilihan penyalur dengan skor 3,66 dengan kategori setuju. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor 4,18 dengan kategori setuju.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah sangat baik.

Tabel 1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Cost transaction	4,50	Sangat Setuju
2	Interactive	4,51	Sangat Setuju
3	Incentive program	4,48	Sangat Setuju
4	Site design	4,54	Sangat Setuju
	Total	4.51	Sangat Setuju

Pada tabel 1.6 (hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Digital Marketing* pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru) tanggapan konsumen terhadap digital marketing terhadap keputusan pembelian. Skor tertinggi dipegang oleh dimensi site design dengan skor sebesar 4,54 dengan kategori sangat setuju. Sementara skor terendah dipegang oleh dimensi incentive program dengan skor 4,48 dengan kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Harga Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Keterjangkauan harga	4,35	Sangat Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,73	Sangat Setuju
3	Daya saing harga	4,41	Sangat Setuju
4	Kesesuain harga dengan manfaat	4,52	Sangat Setuju
	Total	4.50	Sangat Setuju

Pada tabel 1.7 dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap

keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Skor tertinggi dipegang oleh dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor sebesar 4,73 dengan kategori sangat setuju. Sementara skor terendah dipegang oleh dimensi keterjangkauan harga dengan skor 4,35 dengan kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil Pengujian terhadap model penelitian yang diajukan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Model Penelitian

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
1	(Constant)	18.612	2.595	7.174
	Digital Marketing	.275	.087	.246
	Penetapan Harga	.630	.077	.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

- a. Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 18,612 yang berarti jika nilai variabel digital marketing dan penetapan harga tetap matau konstan, maka nilai keputusan pembelian di Toko Buku Zanafa Kota Pekanbaru adalah sebesar 18,612.
- b. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,275 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel digital marketing (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,275 dengan asumsi variabel penetapan harga (X2) tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0,630 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satumsatuan variabel penetapan harga (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,630 denganmasumsi variabel digital marketing (X1) tetap atau konstan.

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel diatas dapat diinformasikan dalam bentuk persamaan regresi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 18,612 + 0,275 + 0,630$$

Sedangkan sebarapa besar dampak yang dapat dijelaskan oleh persamaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.9 Rekapitulasi Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.12204

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang disampaikan pada Tabel 1.9, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,654 atau 65,4%. Hal menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.612	2.595		7.174
	Digital Marketing	.275	.087	.246	3.160
	Penetapan Harga	.630	.077	.633	8.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1.10 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 3,160 > 1,987 dan nilai probabilitas signifikansi 0,002 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Buku Zanafa.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan

didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 8,136 > 1,987 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya variabel penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Buku Zanafa.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.483	2	396.242	87.994	.000 ^b
	Residual	418.785	93	4.503		
	Total	1211.269	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Digital Marketing

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat nilai Fhitung > Ftabel yaitu 87.994 > 3,089 dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel digital marketing (X1) dan penetapan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil seperti yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori yang setuju.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung < t tabel yaitu 3,160 > 1,987 dan nilai probabilitas signifikansi 0,002 < 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,275. Dari ketentuan tersebut artinya variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama di zaman teknologi

seperti sekarang. Menurut Chaffey dalam (Chandra & Syahputra, 2021) Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep *Theory of Planned Behavior* adalah sikap berpengaruh terhadap niat. Sikap positif konsumen, norma subyektif yang makin kuat dan kontrol keprilaku yang tinggi akan menguatkan niat dalam pemasaran melalui digital marketing. Niat dalam pembelian secara digital sangat terukur dari niat eksploratif berupa selalu mencari informasi tentang pemasaran media digital.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Rahayu, 2019) dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif antara digital marketing dan keputusan pembelian. Adanya juga penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah, 2021) dengan hasil penelitian bahwa digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,136 > 1,987$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,630$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa H_2 dapat diterima, yang artinya variabel penetapan harga (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Hal ini juga memberi makna dimana semakin baik penetapan yang dibangun Toko Buku Zanafa, maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen akan memperhitungkan harga dalam setiap pengambilan keputusan, oleh karena itu penetapan harga yang tepat akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Naswawi didalam (Susnita, 2021) mengemukakan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi

pemasaran suatu produk.

Konsep *Theory of Planned Behavior* menyebutkan ada tiga hal yang mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya yaitu norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Orang-orang tersebut bisa berasal dari keluarga, teman, dosen, atau yang lainnya. Dalam hal ini norma subjektif tercermin dalam penetapan harga dimana penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang telah berbelanja pada Toko tersebut akan memberikan informasi kepada konsumen lainnya, dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susnita, 2021) dengan hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga dalam terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $8,136 < 1,987$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa *digital marketing* (X_1) dan penetapan harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $0,654$. Artinya, *digital marketing* dan penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $65,4\%$ Sedangkan sisanya sebesar $34,6\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian Toko Buku Zanafa Pekanbaru menunjukkan bahwa *digital*

marketing dan penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Analisis deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing dan penetapan harga secara keseluruhan sudah sangat setuju. Keputusan pembelian juga sudah baik berdasarkan dimensi *digital marketing* yang lebih tinggi pada *site design* dan dimensi penetapan harga yang lebih tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk. Analisis parsial dan simultan menunjukkan bahwa variable digital marketing dan penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan digital marketing dan penetapan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Altavista, K., Zakaria, R., & Suletra, I. W. (2022a). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 151. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57301>
- Altavista, K., Zakaria, R., & Suletra, I. W. (2022b). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 151. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57301>
- Chandra, E., & syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie*. 8(2), 2021
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Philip, K., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Syahidah, R. A. (2021). *Humanis2021. Humanities Management and Science Proceedings*, 1(2), 827–837.
- Tia Aprilia Susnita. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(6), 1013–1020. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i6.348>