



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SUKLA PADA UMKM  
SATYAGRAHA DI KOTA DENPASAR**

*The Effect Of Digital Marketing And Brand Awareness On Purchase Of Sukla  
Food Products In Satyagraha SMEs  
In Denpasar City*

**Dewa Ayu Sinta Dewi<sup>1</sup>, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>2</sup>, Ni Putu Andini  
Desiyanti Laksmi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta

<sup>1</sup>Email: sintadewi2238@gmail.com

<sup>2</sup>Email: ayusucandra89@gmail.com

<sup>3</sup>Email: g3kandini@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing on the Purchase of Sukla Food Products, to determine the effect of Brand Awareness on the Purchase of Sukla Food Products and to determine the effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Purchase of Sukla Food Products at Satyagraha SMEs in Denpasar City. The type of research used is survey research and uses a quantitative approach. This research was conducted on three Satyagraha SMEs in Denpasar City, namely Babi Guling Golden SMEs, Babi Guling Nojas SMEs and Babi Guling Ocha SMEs. The number of samples as many as 83 respondents, determined by non-probability sampling method and purposive sampling technique. Respondents from this study were consumers or Hindu communities who had bought Sukla Babi Guling food at Satyagraha SMEs in Denpasar City. Sources of data using primary data and secondary data. Methods of data collection using observation, interviews, questionnaires and literature study. The data analysis technique uses Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Coefficient of Determination and t test and F test. Data processing uses SPSS software program. The results of this study indicate that partially digital marketing has a positive and significant influence on the purchase of sukla food products and brand awareness has a positive and significant influence on the purchase of sukla food products. Simultaneously digital marketing and brand awareness have a positive and significant influence on the purchase of sukla food products.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase of Sukla Food Products*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla, untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla dan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand*

*Awareness* terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 83 responden, ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat Hindu yang sudah pernah membeli makanan Sukla Babi Guling pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi serta Uji t dan Uji F. Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla. Secara simultan *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Pembelian Produk Makanan Sukla*

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi berlaju begitu pesat. Pemanfaatan teknologi digital saat ini sudah menjadi suatu fenomena tersendiri. Di era modern dan canggih sekarang ini melakukan promosi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun lewat media online. Begitupula dengan kegiatan bisnis dari kecil hingga besar juga memanfaatkan perkembangan teknologi ini guna menjalankan bisnisnya. Banyaknya persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan para pengusaha untuk lebih mengoptimalkan usaha yang dijalankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan. Menurut data yang dilansir oleh We Are Social (2022) yang termuat dalam artikel Hootsuite menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dengan total jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta pada tahun 2022. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 dapat dilihat bahwa pengguna perangkat mobile sebanyak 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%), pengguna internet sebanyak 204,7 juta (tahun 2021: 202,6 juta/naik 1%) dan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta (tahun 2021: 170 juta/naik 12,6%) (We Are Social, 2022).

*Digital marketing* adalah aktivitas untuk memasarkan produk/jasa dengan memakai lebih dari satu media digital/elektronik (Rusmanto, 2017). *Digital marketing* memudahkan pengusaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen, dalam hal ini calon konsumen dapat mencari informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia internet sehingga dapat mempermudah proses pencarian (Dedi *et al*, 2018). Konsumen kini semakin mandiri dengan mengambil keputusan pembelian dengan berdasarkan hasil pencariannya lewat media online.

*Brand awareness* adalah suatu kemampuan konsumen guna mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk (Aaker, 2017). Langkah pertama dalam menciptakan merek produk adalah

membangun *brand awareness*. Kesadaran yang kuat akan suatu merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. Pemahaman konsumen untuk mengenali dan mengingat merek memiliki peran besar dalam keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek mewujudkan kehadiran merek di benak konsumen dan salah satu faktor penting yang diperlukan oleh pengusaha guna meningkatkan merek produknya (Firmansyah, 2019). Sekelompok konsumen pada umumnya cenderung menyukai maupun membeli merek yang *Top Of Mind* (sadar merek) dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman, percaya diri dan aman dengan produk yang telah dikenal. Dalam hal ini juga dipercaya sebagai salah satu instrumen yang bisa mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mustikasari dan Widaningsih, 2019).

Di Bali saat ini banyaknya berbagai jenis UMKM menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang kompetitif sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mendukung usahanya. Salah satu diantaranya yaitu pada UMKM Satyagraha yang ada di Kota Denpasar. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada ketiga UMKM Satyagraha di Kota Denpasar yaitu UMKM Babi Guling Golden, UMKM Babi Guling Nojas dan UMKM Babi Guling Ocha, peneliti menemukan fenomena atau masalah pada *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Babi Guling Ocha adalah berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik menyatakan UMKM Babi Guling Ocha tidak begitu aktif dalam menerapkan *digital marketing*, dimana pada jaman digitalisasi sekarang ini pentingnya dalam menerapkan *digital marketing* agar produk yang dijual dapat dikenal oleh calon konsumennya sehingga tidak mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin merupakan niat untuk membeli suatu merek yang paling disukai. Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan perlu dihadapi atau langkah-langkah yang diambil guna bisa mencapai tujuan dengan cepat dan dengan biaya yang efisien. Menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih sebuah produk yang dianggap bisa menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Assauri (2015:141) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu didapatkan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### **Faktor-Faktor Pembelian Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Faktor Personal adalah terdiri dari berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri (*self-concept*).

- 2) Faktor Psikologi adalah meliputi empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning) serta keyakinan dan sikap.
- 3) Faktor Sosial adalah terdiri dari empat aspek, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 4) Faktor Kultur/Budaya adalah meliputi tiga aspek: kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

#### **Tahap-Tahap Pembelian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo *et al.*, (2017:312) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

##### 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tertentu, selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik dari pemahaman konsumen sendiri maupun dari lingkungan.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

##### 4) Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen setelah menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang sudah dilakukan.

##### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

##### 6) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan mereka harus melakukan suatu pembelian. Masalah ini berkaitan dengan tersedianya uang untuk melakukan transaksi.

##### 7) Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran yang dilakukan dalam pembelian produk dan jasa apakah tunai atau cicilan.

#### **Indikator Pembelian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo *et al.*, (2017:300) keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa terdiri dari 5 indikator antara lain:

##### 1) Pilihan Produk

Calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa serta melakukan transaksi.

##### 2) Pilihan Merek

Calon konsumen diharuskan untuk melakukan *direct* keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri baik spesifikasi dan keunikan.

### 3) Pilihan Distributor

Konsumen berkewajiban untuk mengumpulkan keputusan langsung pada platform yang diinginkan oleh calon konsumen.

### 4) Waktu Pembelian

Keputusan calon konsumen menyaring waktu dalam melakukan suatu pembelian dapat bervariasi dalam waktu, misalnya aktivitas membeli dapat dilihat setiap minggu, setiap bulan atau setiap tahun.

### 5) Jumlah Pembelian

Diharapkan calon konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang dapat dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Graesch *et al.*, (2020) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain guna membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang sudah teridentifikasi dengan konsep pemasaran dibergayakan secara digital dengan menyesuaikan antara teknologi informasi dan pemasaran. Menurut Chaffey dan Smith (2017) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran. Menurut Afrina *et al.*, (2015) *digital marketing* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memasarkan produk dan jasa guna menjangkau konsumen melalui saluran digital.

### **Karakteristik Digital Marketing**

Menurut Ali (2013) *digital marketing* mempunyai sejumlah karakteristik yaitu sebagai berikut:

- 1) Upaya dalam meningkatkan kegiatan bisnis dengan konsumen yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada konsumen dan sebaliknya.
- 3) Upaya dalam melakukan kegiatan bisnis lewat internet dengan tujuan penelitian, analisis dan perencanaan guna menemukan, menarik serta mempertahankan konsumen.
- 4) Upaya dalam meningkatkan transaksi jual beli produk dan jasa tertentu, informasi dan ide lewat internet.

### **Kelebihan Digital Marketing**

Adapun pemanfaatan *digital marketing* mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- 1) Target dapat diatur sesuai dengan masyarakat, tempat tinggal, gaya hidup bahkan kebiasaan.
- 2) Hasil dengan cepat terlihat sehingga pengusaha dapat melakukan tindakan perbaikan apabila merasa ada yang tidak sesuai.

- 3) Biaya yang lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional.
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas wilayah.
- 5) Bisa diakses kapanpun karena tidak terbatas waktu.
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang akan melakukan pembelian online.
- 7) Kampanye bisa dipersonalisasi.
- 8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen dikarenakan komunikasi yang terjadi secara langsung atau dua arah sehingga para pengusaha bisa menjalin relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

#### **Kelemahan Digital Marketing**

Adapun *digital marketing* juga mempunyai kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika adanya konsumen yang merespon negatif.
- 4) Belum semua orang menggunakan atau memanfaatkan teknologi internet/digital.

#### **Indikator Digital Marketing**

Menurut Liesander (2017) terdapat empat indikator dalam *digital marketing* antara lain:

##### 1) *Interaktive*

Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi serta dapat diterima dengan baik dan jelas.

##### 2) *Incentive Program*

Merupakan program-program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan saat promosi.

##### 3) *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dari *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif kepada perusahaan.

##### 4) *Cost*

Merupakan cara promosi yang mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi serta dapat menghemat biaya dan waktu transaksi.

Menurut Duriyanto *et al.*, (2017:54) *brand awareness* merupakan sikap konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai kelompok produk atau jasa dalam kategori tertentu. Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut Febriani dan Dewi (2018) *brand awareness* adalah bentuk kesadaran suatu merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai kondisi.

#### **Faktor-Faktor Brand Awareness**

Menurut Herdana (2015) faktor – faktor yang mempengaruhi *brand awareness* sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika dinilai bisa memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan digunakan sebagai media komunikasi perusahaan guna memberikan informasi sebuah produk atau merek pada konsumen.

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan menyampaikan kelebihan produk serta menarik minat beli konsumen.

**Aspek-Aspek *Brand Awareness***

Menurut Keller (2013) terdapat 2 aspek utama yang menciptakan *Brand Awareness* antara lain:

1) *Brand Recognition*

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek dengan utuh ketika mengamati merek itu sendiri. Meningkatnya *brand recognition* maka nama brand tersebut hendaknya berbeda, khusus dan unik.

2) *Brand Recall*

Adalah kemampuan konsumen untuk mengingat akan suatu merek ketika diajukannya suatu kategori produk atau jasa. Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari memorinya melalui penggunaan kategori produk selaku petunjuk. *Brand recall* mempunyai manfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen datang di tempat melakukan pembelian produk itu sendiri.

**Indikator *Brand Awareness***

Menurut Soehadi (2014) indikator - indikator dari *brand awareness* antara lain:

1) *Brand Recall*

Merupakan sejauh mana konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Memberikan peningkatan pada *recall*, maka dibutuhkan nama merek yang sederhana serta mudah untuk diucapkan, kemudian untuk memberikan peningkatan pada pengulangan secara lisan dengan tujuan menciptakan daya ingat yang baik.

2) *Recognition*

Merupakan sejauh mana konsumen bisa mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Memberikan peningkatan pada *recognition* maka merek wajib memiliki perbedaan secara khusus dan unik.

3) *Purchase*

Merupakan sejauh mana konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat mereka akan melakukan pembelian suatu produk.

4) *Consumption*

Merupakan sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek saat mereka sedang memakai produk pesaing. *Awareness* dinyatakan tinggi jika konsumen bisa mengingat merek secara baik.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat Hindu yang sudah pernah membeli makanan Sukla Babi Guling pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar sebanyak 500 orang. Penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi serta Uji t dan Uji F.

## HASIL

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dengan menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut K-S yang tersedia dalam program SPSS. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan. Menurut Ghozali (2016:157) dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila  $\text{sig} > \alpha = 0.05$ . Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan oleh penulis adalah seperti tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,27319290
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,080



	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1. dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas karakteristik responden dengan jumlah data sebanyak 83, maka dengan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  berarti data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance lebih dari 0,10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali 2017). Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan oleh penulis adalah seperti tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,547	0,281		1,949	0,055		
<i>Digital Marketing Brand Awareness</i>	0,227	0,101	0,212	2,239	0,028	0,364	2,751
	0,640	0,089	0,682	7,206	0,000	0,364	2,751

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Makanan Sukla

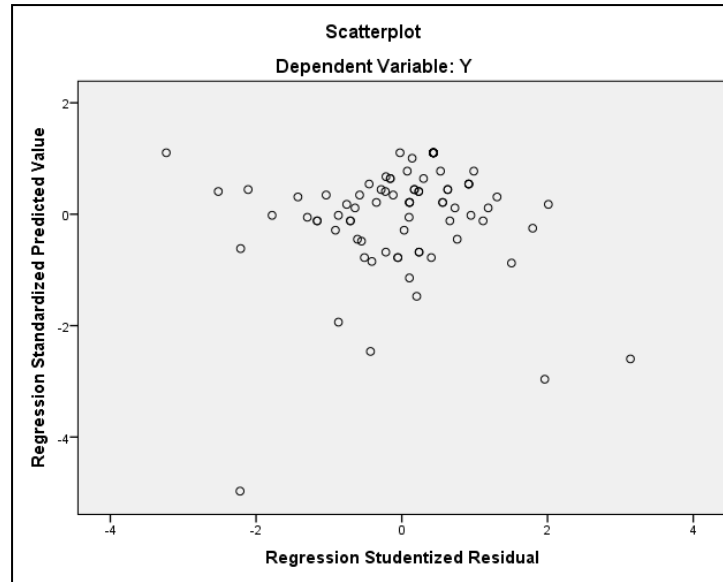
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam pengujian persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018:179) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas adalah indikasi varian antar residual tidak homogeny yang menyebabkan nilai taksiran yang didapatkan tidak lagi efisien. Cara pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara

nilai produksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SPRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Hasil pengujian Heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulis seperti gambar berikut:



Sumber: Data Primer Diolah 2022

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 1. terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik, tidak terkumpul di satu tempat sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2017:275) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), apabila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal 2. Dalam analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh penulis seperti tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,547	0,281		1,949	0,055		

Digital Marketing Brand Awareness	0,227	0,101	0,212	2,239	0,028	0,364	2,751
	0,640	0,089	0,682	7,206	0,000	0,364	2,751

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Makanan Sukla

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap pembelian produk makanan sukla, sehingga secara sistematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,547 + 0,212 X_1 + 0,682 X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,547 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian produk makanan sukla akan tetap dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *digital marketing* dan *brand awareness*.
- 2) Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) menunjukkan arah positif sebesar 0,212 berarti pembelian produk makanan sukla akan meningkat apabila *digital marketing* meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) menunjukkan arah positif sebesar 0,682 berarti pembelian produk makanan sukla akan meningkat apabila *brand awareness* meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan secara simultan antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap pembelian produk makanan sukla yang dinyatakan dalam prosentase, dengan rumus (Riduwan dan Sunarto, 2016:81)

$$KP = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

KP = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan oleh penulis seperti tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 <sup>a</sup>	0,740	0,733	0,27659

Sumber: Data Primer Diolah 2022, Lampiran 4

Tabel 4. menunjukkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,740, yang berarti bahwa variabel *digital marketing* dan *brand awareness* memberikan informasi sebesar 74% terhadap pembelian produk makanan sukla, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel independen dan dependen memiliki nilai korelasi sebesar 0,860 atau 86% yang berarti tingkat derajat hubungannya berkorelasi sangat kuat.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak. Uji-t pada penelitian ini mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $\text{sig } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila  $\text{sig } t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun hasil pengujian uji t yang dilakukan oleh penulis seperti tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,547	0,281		1,949	0,055		
<i>Digital Marketing</i>	0,227	0,101	0,212	2,239	0,028	0,364	2,751
<i>Brand Awareness</i>	0,640	0,089	0,682	7,206	0,000	0,364	2,751

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Makanan Sukla

Sumber: Data Primer Diolah 2022, Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dijelaskan bahwa:

#### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar**

Hasil analisis uji t pada Tabel 5. diperoleh nilai signifikan variabel *digital marketing* sebesar 0,028 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar**

Hasil analisis uji t pada Tabel 5. diperoleh nilai signifikan variabel *brand awareness* sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$

diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar.

#### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini melalui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Apabila sig F < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila sig F > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun hasil pengujian Uji F yang dilakukan oleh penulis seperti tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,395	2	8,698	113,695	0,000 <sup>b</sup>
Residual	6,120	80	0,077		
Total	23,515	82			

Sumber: Data Primer Diolah 2022, Lampiran 4

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 6. dapat dijelaskan bahwa di dalam uji tersebut mampu menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (*fit*) atau variabel *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk makanan sukla, dengan demikian model penelitian yang digunakan layak dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,212 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,028 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *digital marketing* secara parsial dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah dan Lubis (2021) juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Saputra dan Ardani (2020) juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,682 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand awareness* secara parsial dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Dewi dan Warmika (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari Bintari *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* secara simultan Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Ditunjukkan dengan arah nilai F hitung sebesar 113,695 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Martin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *digital marketing* secara parsial dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand awareness* secara parsial dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Secara simultan *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar. Dari hasil penelitian ini disarankan bagi UMKM



Satyagraha di Kota Denpasar disarankan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk makanan sukla dapat dilakukan peningkatan dari segi pemasaran melalui *digital marketing*, karena dijamin sekarang ini pemasaran produk melalui media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk. Hal ini dipicu oleh kecanggihan media sosial yang mampu memperluas jangkauan informasi dengan waktu singkat. Ketika produk makanan sukla mulai dikenal otomatis konsumen akan mudah mengenali produk atau *brand awareness* akan turut meningkat sehingga konsumen loyal dan memilih produk makanan sukla karena mereka sadar bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Untuk penerapan *digital marketing* melalui sosial media *Instagram* perlu ditingkatkan dari konten promosi yang dilakukan agar *brand awareness* dapat dikenal sehingga dapat menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk serta perlunya meningkatkan inovasi dalam melakukan *digital marketing* agar dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan melakukan promosi yang berbeda dan unik maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan sampel penelitian. Sebagai contoh peneliti berikutnya bisa menggunakan sampel UMKM Satyagraha Se-Kota Gianyar, UMKM Satyagraha Se-Kota Bangli, UMKM Satyagraha Se-Kota Klungkung dan lainnya. Selain memperluas sampel disarankan untuk peneliti selanjutnya juga menambah variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lain yang ditimbulkan bila dilakukan pengujian dengan variabel pembelian produk makanan sukla, sebagai contoh variabel kualitas produk, variabel harga produk, variabel keamanan produk dan lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Afirina, Y., Sadia, T., dan Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bintari, S., Tanjung, A., Nugroho, A.T., Kosasih, M. (2021). Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic: Implementation of Digital Marketing and Brand Awareness in E-commerce Shopee. Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan V, 89-98.
- Chaffety, D., dan Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Fifth Edition. In Society.
- Dedi, P.S., Rahmi., dan Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.vli2.175>.



- Dewi, N. N. K. A., dan Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan Wow Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243-453.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elbahar, C., dan Syahputra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffe. *eProsiding Manajemen*, 8(2).
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, N. S. dan Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graesch, J. P., Hensel-Borner, S., dan Henseler, J. (2020). Information Technology and Marketing: an Important Partnership for Decades. *Industrial Management & Data System*. <https://doi.org/10.2307/3151889>.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Khoziyah, S., dan Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Follower Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Liesander, I. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Preceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 2(4). Pp. 1-13.
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., Boni, N., dan Surniati. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT. Dayamega Pratama. *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 111791-11804. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3244>.
- Mustikasari, A., dan Widaningsih, S. (2019). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1<sup>st</sup> International Conference on Economic, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp.647-650). <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>.
- Riduan dan Sunarto. (2016). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi*, Bandung: ALFABETA.





- Saputra, G. W., dan 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.
- Soehadi, A. W. (2014). Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- We Are Social. (2022). Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2022. Diunduh tanggal 15 Februari 2022. Diakses pada <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Wibowo, Lili, A., Donni, & Priansa, J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.