



DAMPAK DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOM CAKE KOTA BANDUNG

Fransiscus Xaverius Siswanto Duran¹

Yolla Margaretha²

¹Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

Email : fransiscusxaveriussiswanto@gmail.com

²Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

Email : yolla.margaretha@eco.maranatha.edu

Diterima: 25 November 2023

Direview: 9 Desember 2023

Dipublikasikan: 31 Desember 2023

Abstrak

Era digital saat ini, membuat pemasaran online menjadi salah satu pilihan strategi yang efektif dalam menjangkau pasar yang potensial melalui media promosi, tak terkecuali dalam bisnis custom cake. Pengembangan bisnis ini melalui marketplace menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana promosi dan pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kue buatan sendiri di Kota Bandung. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei yang dilakukan dengan memberi pertanyaan melalui kuesioner elektronik (GForm) kepada para responden untuk mendapatkan data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bandung dengan menggunakan Teknik Cluster Random Sampling. Sebanyak 100 orang responden mengisi data dan data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26, melalui pengujian Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan promosi memengaruhi keputusan customer di Kota Bandung untuk membeli Custom Cake. Penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan Custom Cake untuk meningkatkan minat beli custom cake dengan cara melakukan promosi dan juga melalui digital marketing.

Kata kunci: keputusan pembelian; promosi; pemasaran digital

Abstract

In today's digital era, online marketing has become one of the most effective strategies in reaching potential markets through promotional media, including the custom cake business. Developing this business through the marketplace is one of the important strategies in increasing sales and expanding potential market share. The purpose of this research is to study how promotion and digital marketing influence consumer decisions to buy homemade cakes in Bandung City. This quantitative research uses a survey approach conducted by asking questions through an electronic questionnaire (GForm) to respondents to obtain numerical data which is then analyzed statistically. This research was conducted in the Bandung City area using the Cluster Random Sampling Technique. A total of 100 respondents filled in the data and the data was collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 26, through testing Validity, Reliability, Normality and Multiple Linear Regression Tests. The results show that the use of digital marketing and promotion influences customer decisions in Bandung City to buy Custom Cake. This research can be used by Custom Cake Companies to increase interest in buying custom cakes by conducting promotions and also through digital marketing.

Keywords: digital marketing; promotion; purchase decision.

PENDAHULUAN

Banyak organisasi yang membangun sebuah perusahaan dan memperoleh laba penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa. Banyak orang termotivasi dalam memulai dan mengembangkan bisnis karena adanya prospek ataupun celah bisnis yang menguntungkan. (Mustika et al., 2020). Pengembangan bisnis mulai dari perusahaan mikro hingga perusahaan besar membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompleks. Persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai cara yang inovatif agar konsumen tersadar dan tentunya tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual. Tidak sedikit pengusaha yang membuka tokonya bersebelahan, bahkan menjual barang yang sama sehingga persaingan pun menjadi semakin berat.

Di Indonesia, perkembangan bisnis semakin meningkat cepat dari waktu ke waktu (Firman, 2021). Tidak hanya dari beberapa kalangan saja, tetapi banyak kalangan dari berbagai lapisan masyarakat membuat usaha skala kecil ataupun menengah yang terus berjalan, bahkan berkembang menjadi perusahaan besar (Redaksi SI, n.d.). Pengembangan bisnis saat ini menjadi hal yang lumrah dan sangat diminati hampir semua orang karena besaran keuntungan yang dapat diperoleh dari hasil bisnis yang dijalankan. Ada banyak cara yang dapat dikembangkan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal (Danamon, 2022), di sisi lain tentunya ada banyak keuntungan jika seseorang menjalankan bisnis, salah satunya adalah menjadi atasan atau pemilik dari bisnis yang dimiliki, serta mampu memberikan lapangan kerja bagi banyak orang, sehingga mampu menekan tingkat pengangguran yang selama ini bisa jadi menjadi salah satu kendala yang dimiliki oleh pemerintah (Ahdiat, 2023). Berdasarkan dari hal tersebut menjadikan pesatnya peningkatan jumlah bisnis, bahkan menurut Kementerian Koperasi dan UKM tercatat peningkatan jumlah UMKM mencapai hingga 20,76 juta unit di tahun 2022. (Rizaty, 2022)

Dari sekitar 60 juta UMKM yang terdata di Indonesia, UMKM yang termasuk dalam bidang kuliner menjadi UMKM yang paling dominan dibandingkan dengan UMKM di bidang lainnya. Paling tidak, terdapat 60 % atau sekitar 40 juta pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner (Januari, 2023) Diambil dari CNN Indonesia dan data Parama Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan bisnis baru, mengungkapkan bahwa sektor kuliner UMKM di Indonesia terus berkembang pesat sebesar 7 hingga 14% per tahun selama lima tahun terakhir. (Juniman, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan bisnis di Indonesia, terutama dalam bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang dan memiliki potensi yang sangat baik (Andarningtyas, 2021). Tidak sedikit pelaku usaha yang berhasil mendapatkan keuntungan dari usaha kuliner yang telah dijalani. Namun, tidak sedikit juga pelaku usaha yang berkecimpung dalam bidang kuliner mengalami kerugian karena beberapa faktor, seperti strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang kurang tepat kepada konsumen. Pelaku usaha pun harus terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan berwirausaha dalam mengembangkan bisnis kuliner (Muksin et al., n.d.). Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, strategi bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas bisnis, sehingga diharapkan mampu menghadapi persaingan dan meraih target pasar. Salah satu faktor keberhasilan sebuah bisnis kuliner agar dapat menang dalam persaingan juga ditentukan oleh ketepatan penerapan strategi pemasaran (Sitio & Simamora, 2019) dan (Sauqi, 2020) relasi yang baik yang dapat terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Relasi yang baik dapat terjalin apabila perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan, serta selera konsumen.

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam industri kuliner adalah Kal's Dream Cake, khususnya pembuatan kue secara *custom* di Kota Bandung yang mulai berdiri sejak tahun 2020, dimana *customer* dapat mewujudkan kue yang mereka inginkan, baik secara ukuran, rasa, jenis, maupun bentuk sesuai dengan karakter dan imajinasi yang *customer* inginkan.

Ada banyak cara yang disajikan oleh berbagai macam bisnis kuliner agar konsumen dapat tertarik terhadap produknya. Tidak hanya tertarik terhadap produk, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Produk, kualitas, dan kebersihan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan *Kal's Dream Cake* yang ingin memberikan pelayanan terbaik, baik dari kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik (*Customer experience* khususnya *product experience*) dan tentunya melakukan

pembelian berulang (*rebuy*), serta terciptanya ekosistem *Word of Mouth* yang baik bagi konsumen baru maupun konsumen *existing*.

Berangkat dari keprihatinan *owner Kal's Dream Cake*, khususnya dalam bidang *custom cake* yang melihat harga jual kue yang sangat mahal, sehingga *owner* berusaha membuat *cake* yang dapat di *custom* dengan harga yang lebih terjangkau. Banyak kue ulang tahun dengan beragam jenis yang dapat dijumpai di Kota Bandung, tetapi hanya sedikit toko kue yang bisa dan mau membuat *custom cake* dengan harga yang lebih terjangkau. Penulis pun sadar bahwa untuk menciptakan produk, perlu adanya beragam inovasi karena inovasi merupakan *resources* yang terpenting dari keunggulan kompetitif. (Suroso & Edy, n.d.) Selain itu, memang inovasi menjadi bagian terpenting dalam pengembangan bisnis maupun peningkatan daya saing ekonomi. (Al Aidhi et al., 2023)

Di Kota Bandung sendiri, ada beberapa pesaing yang juga menjalankan industri *custom cake* ini seperti dilihat dari laman *Instagram* Summer cup cake, Jessie cake bandung, maupun Brittany cakery. Namun, *Kal's Dream Cake* memiliki perbedaan yang juga inovasi yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya, seperti penggunaan bahan *brownies*, *2D cake*, penggunaan *butter cream* yang dapat mengurangi biaya produksi dan harga produk secara keseluruhan. Dengan beberapa perbedaan tersebut, menjadi potensi baru dan juga inovasi pengembangan produk *custom cake* yang belum ada di Kota Bandung

Setelah produk beserta dengan inovasi produknya telah dibuat, tentunya konsumen tidak akan membeli, bahkan tidak akan terlalu peduli dengan produk yang ada jika konsumen juga belum pernah mendengar atau kurang yakin terhadap produk yang telah tersedia, oleh karena itu promosi sangatlah penting dan promosi merupakan salah satu kunci dari strategi pemasaran yang ampuh. Selain itu, kegiatan promosi memiliki fungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Lupiyoadi dalam (Maulidasari, 2021). Ada banyak cara promosi dan saha satu cara promosi dapat dilakukan dengan penerapan *Digital Marketing*.

Digital marketing yang juga disebut sebagai pemasaran elektronik atau pemasaran internet merupakan salah satu *core* dari bisnis digital dengan mendekati diri dengan pelanggan dan mencoba memahami pelanggan dengan lebih baik (Mardiastuti, 2022). *Digital marketing* juga dapat menjadi nilai tambah produk, peningkatan saluran distribusi, dan juga peningkatan penjualan dengan melakukan *digital marketing campaign* dengan menggunakan saluran media digital seperti penelusuran, periklanan secara online, dan pemasaran afiliasi. (Chaffey & Smith, 2017) Sangat disadari bahwa sejak terjadinya Pandemi Covid 19, membuat saluran digital maupun kolaborasi menjadi sangat penting untuk peningkatan penjualan, khususnya pada bidang UMKM (Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis et al., 2021) Hal ini juga pernah dilakukan oleh beberapa UMKM di Indonesia dan salah satunya di Kota Makassar di saat kondisi pandemi covid-19, sektor UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian (Utami et al., 2022). Perananan *digital marketing* sangat besar dan tidak hanya di masa pandemi saja, tetapi pasca pandemi pun, peranan *digital marketing* menjadi hal yang umum, bahkan meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Susanto et al., 2020)

Pesatnya perkembangan teknologi, bahkan optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* (Bangun & Purnama, 2022) maupun dalam bidang informasi telah memberikan peluang untuk berkreasi dan kebebasan berinovasi dalam bisnis pembuatan *custom cake*, karena ada banyak manfaat yang diperoleh dalam peningkatan penjualan, terlebih digital marketing bagi penjualan produk bidang UMKM (Syari Harahap et al., 2021). Oleh sebab itu, peningkatan strategi pemasaran dari pemasaran konvensional dan dikombinasikan dengan *digital marketing* diharapkan dapat mampu memperluas pangsa pasar (Muhammad & Saputra, 2021), khususnya bagi konsumen yang menyukai *custom cake*.

Hubungan terkait dampak *digital marketing* maupun promosi ini dilihat dari penelitian terdahulu dari (Listania & Zulfahmi, 2023) di Toko BEAU Jatibening Bekasi dan (Yucha & Harianto, 2021) terhadap ecommerce shopee, serta (Muryati et al., 2023) untuk Produk Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi. Dari beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa peranan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk-produk UMKM yang dapat tetap bersaing di tengah merembaknya bisnis di Indonesia.

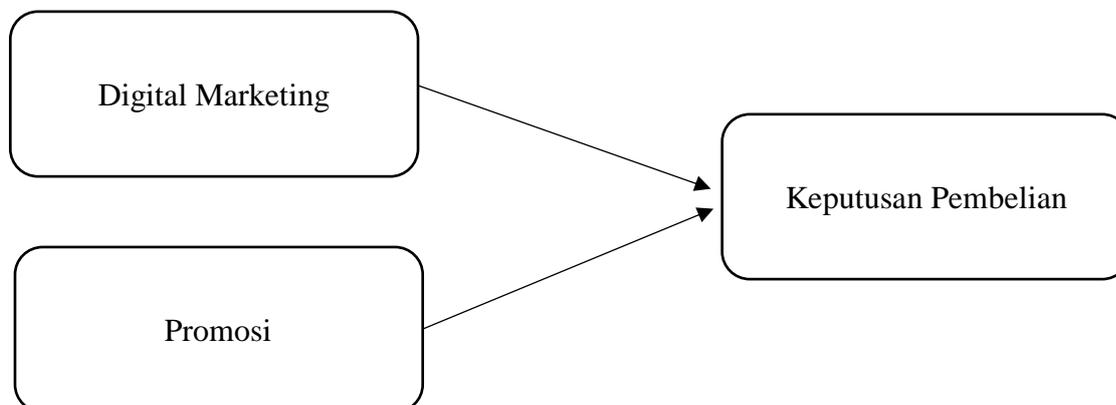
KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut (Widyanti & Azizah, 2016) bahwa sosial media saat ini juga turut membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Pengembangan Hipotesis :

H1: Digital Marketing (website, media sosial, iklan daring) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian custom cake di Kota Bandung.

H2: Promosi (promosi penjualan dan hubungan masyarakat) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian custom cake di Kota Bandung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Telaah peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif (Eddy Sarwono et al., 2021) dan Pendekatan Positivistik (Positivism Approach) Pendekatan ini menekankan pada data-data objektif dan terukur yang diperoleh dari responden menggunakan instrumen penelitian *Google Form* sebagai salah satu cara untuk menghimpun data responden. Metode Multivariate (korelasi atau regresi berganda) (Raditya, 2018) digunakan untuk menganalisis penelitian ini, sehingga jumlah anggota sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti (Hertanto & Eko, n.d.). Oleh sebab itu, jumlah responden minimal adalah sebanyak 30 orang. Responden yang telah menyelesaikan atau mengisi kuesioner ini sebanyak 100 responden secara acak dan memiliki cakupan usia 11 tahun hingga lebih dari 50 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Sedangkan instrumen uji yang digunakan menggunakan pengujian Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Uji Regresi Linier Berganda.

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Miftahul Janna, 2018) Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kelayakan instrumen estimasi untuk mendapatkan informasi. Sementara uji reliabilitas (Miftachul, 2016) digunakan untuk memiliki opsi untuk mengukur sejauh mana hasil yang sama dapat diulang setiap kali digunakan dalam situasi yang sama. Uji Validitas juga digunakan untuk memeriksa hasil, seberapa baik dan sesuai dengan spekulasi yang ada dan lebih jauh lagi proporsi yang berbeda dari ide-ide yang sebanding. Kualitas yang tak tergoyahkan digunakan untuk melihat konsistensi hasil setelah beberapa waktu, di berbagai lokasi dan analisis, dan di seluruh bagian dari tes yang sebenarnya. (University, 2022)

Uji normalitas digunakan untuk memutuskan apakah istilah kesalahan bergerak ke arah penyampaian yang biasa (Esa Unggul, n.d.). Jika jumlah persepsi melebihi 30, maka ada alasan kuat untuk melakukan uji normalitas. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa distribusi *sampling error term* mendekati normal (Meiryani, 2021a), sedangkan besaran atau dampak antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi. Dengan asumsi hanya ada 1 faktor

bebas dan satu variabel lingkungan, maka regresi disebut dengan regresi linear sederhana Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014 dalam (Meiryani, 2021b).

Tabel 1. Indikator variabel

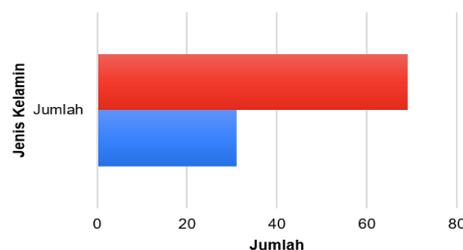
Variabel	Dimensi	Indikator
Digital Marketing	Ketertarikan konten	Konten pemasaran digital (dalam bentuk video atau poster) Produk Custom Cake dibuat menarik.
	Kemudahan akses iklan	Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian Produk Custom Cake.
	Kecepatan pencarian informasi	Dalam pemasaran digital, media sosial menjadi sumber informasi tercepat.
	Cakupan pemasaran digital	Pemasaran digital Produk Custom Cake memanfaatkan semua media sosial yang populer di masyarakat. (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dsb)
	Penggunaan Digital marketing	Pemasaran digital digunakan Produk Custom Cake dalam mempromosikan cake.
Promosi	Media promosi yang menarik	Iklan mengenai Produk Custom Cake dibuat menarik.
	Informasi yang lengkap	Media promosi dapat memberikan informasi tentang Produk Custom Cake.
	Kuantitas promosi	Pentingnya Kuantitas (banyak jumlah) Promosi Produk Custom Cake
Keputusan Pembelian	Minat untuk membeli	Saya merasa yakin untuk membeli Produk Custom Cake.
	Ketertarikan untuk membeli	Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli Produk Custom Cake
	WOM yang positif	Saya merekomendasikan produk custom cake

Sumber: Telaah peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin:



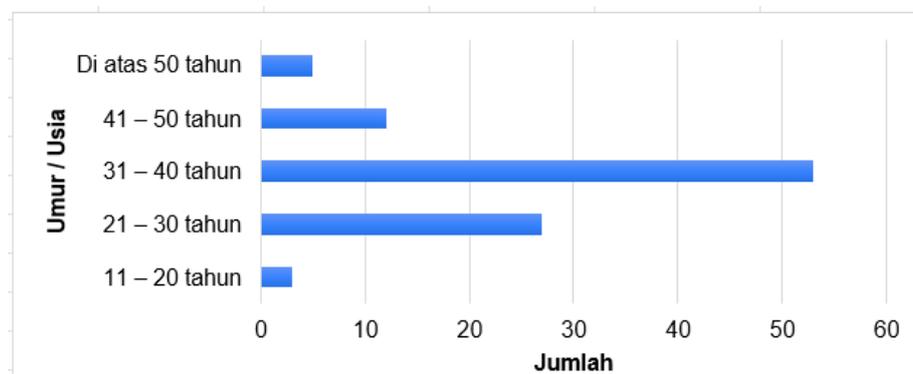
Gambar 3. Responden menurut jenis kelamin

Sumber: Pengolahan, 2023

Berdasarkan gambar tersebut dari hasil olah responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner, paling banyak dari kalangan Wanita, yaitu sebanyak 69 responden. Sedangkan Responden dari kalangan Pria sebanyak 31 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur / Usia

Tabel berikut menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan Umur/Usia:



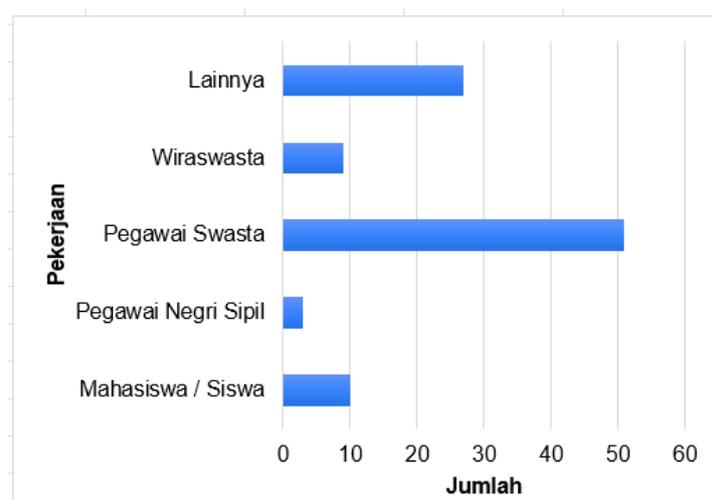
Gambar 4. Responden menurut usia

Sumber: Pengolahan, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berada pada usia rentang 31 – 40 tahun, sedangkan responden yang paling sedikit berada pada usia di atas 50 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan:



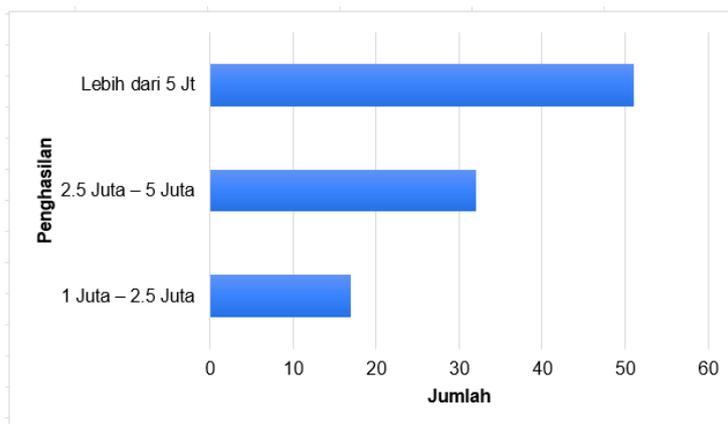
Gambar 5. Responden menurut data pekerjaan

Sumber: Pengolahan, 2023

Berdasarkan dari gambar hasil olah responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan menjadi pegawai swasta adalah responden yang paling mendominasi, yaitu sebesar 51 responden dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah 3 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel berikut menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan:



Gambar 6. Responden menurut data penghasilan

Sumber: Pengolahan, 2023

Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak adalah mereka yang berpenghasilan lebih dari 5 juta, dibanding dengan responden yang berpenghasilan antara 1 juta hingga 2,5 juta.

Dari pengujian data responden, berikut adalah data hasil uji data:

1. Uji Validitas

Dengan asumsi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diestimasi, maka kuesioner tersebut dapat diumumkan secara substansial. Selanjutnya, validitas adalah salah satu perangkat ukur untuk menjamin bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Hasil Uji Validitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Dari hasil olah data, ditemukan bahwa r hitung adalah 0,878. Angka ini lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,1946.

Tabel 2. Uji validitas

R hitung	R tabel	Keterangan
0,878	0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

r hitung > r table = Valid

Dari semua data, keseluruhan data valid dan tidak ada data item yang tidak valid. Oleh sebab itu, kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan **Valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan pada poin pertanyaan yang dinyatakan valid. Sebuah variabel dinyatakan reliabel, jika jawaban terhadap pertanyaan secara umum selalu konsisten. Jika hasil *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, maka Uji Reliabilitas dapat dinyatakan Reliabel.

Tabel 3. Uji reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,943	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil tabel memperlihatkan bahwa angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, data yang disajikan ini dapat dinyatakan **Reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu kebutuhan terukur yang harus dilakukan pada Analisa regresi linier berganda yang berbasis pada *Ordinary Lest Square* (OLS) dan hanya ada satu variabel dependen. Jika hanya ada satu variabel dependen, maka variabel bebasnya bisa bermacam-macam dan lebih dari satu. Pengujian atas beberapa asumsi klasik harus dilakukan untuk menentukan ketepatan model, misalnya, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas berarti menguji apakah informasi yang akan digunakan dalam model regresi beredar secara teratur atau tidak. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui apakah informasi yang digunakan dalam model regresi tersebar secara normal atau tidak.

Uji ini dinyatakan normal, jika nilai tingkat signifikansinya sebesar $> 0,05$. Begitu juga apabila tingkat signifikansinya sebesar $< 0,50$, maka hasil ujinya tidak normal.

Tabel 4. Uji normalitas

Tingkat signifikan	Keterangan
0,172	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel analisis, karena Tingkat signifikannya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut **berdistribusi / bersifat normal**.

Uji Multikolinieritas

Jika VIF, kependekan dari *Variance Inflation Factor* dibawah atau < 10 , dan Tolerance Value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Promosi	0,176	5,669
Digital Marketing	0,176	5,669

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai VIF dari variabel promosi (X1) dan variabel digital marketing (X2) adalah **5,669** dan Nilai *Tolerance Value* sebesar **0,176**, maka hasil data tersebut **tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas**.

Uji Regresi Linier Berganda

Seperti yang ditunjukkan oleh (Prasetyo A, 2021) mengatakan bahwa Model Regresi Linier yang mencakup lebih dari satu variabel bebas (*independent*) disebut Regresi Linier Berganda; yang umumnya diwakili oleh variabel X dan satu variabel respon (dependen) yang biasanya diwakili oleh variabel Y. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada dampak besar dari setidaknya dua variabel bebas pada variabel terikat.

Salah satu metode analisis adalah analisis regresi berganda, yang digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel tertentu dengan asumsi bahwa variabel lain berubah. Analisis ini disebut sebagai regresi berganda karena ada lebih dari satu variabel independen yang diteliti.

Untuk melihat apakah ada dampak pada variabel tertentu, model regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel ini. Dalam penelitian ini, analisis linier regresi berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara Variabel X1 (Promosi), X2 (Digital Marketing) dan Y (Keputusan Pembelian).

Berikut merupakan Rumus Persamaan Regresi yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien arah garis

X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (*Store atmosphere*)

Gambar 2. Rumus Persamaan Regresi Sederhana

Sumber : Rizki Fadillah, 2020

$$Y = 3,106 + 0,159 X_1 + 0,420 X_2$$

$$Y = 3,685$$

Tabel 6. Uji regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sign
Konstanta	3,106		
X1	0,159	1,700	0,092
X2	0,420	2,736	0,007
F _{hitung}	53,345		
R Square	0,524		

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel dampak promosi (X1), dan juga digital marketing (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) *custom cake* di Kota Bandung yang ditunjukkan melalui hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,106 + 0,159 X_1 + 0,420 X_2.$$

Dari model regresi yang ditampilkan, terdapat nilai konstanta sebesar (a) 3,106, artinya jika besar dampak promosi (X1) dan digital marketing (X2) sebesar nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,106. Jika nilai koefisien dampak promosi (X1) sebesar 0,159, maka apabila dampak promosi meningkat sebesar satu persen, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,159 persen dengan syarat variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan (bernilai sama). Sama halnya dengan nilai digital marketing (X2) adalah 0,420, maka jika digital marketing meningkat sebesar satu persen, berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang juga meningkat sebesar 0,420 persen dengan syarat variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan (bernilai sama). Oleh sebab itu, baik dari variabel promosi (X1) maupun digital marketing (X2) sama – sama memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari persamaan tersebut bahwa variabel digital marketing (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar yakni sebesar 0,420 jika dibandingkan dengan variabel promosi (X1) sebesar 0,159. Beberapa faktor / pengaruh dari variabel promosi (X1) adalah Promosi produk yang masih kurang, Promosi yang dilakukan masih kurang informatif dan info yang diberikan pun masih kurang menarik. Karena pengaruh variabel digital marketing (X2) lebih besar, maka digital marketing menjadi pengaruh yang paling utama karena digital marketing bisa dikemas melalui konten yang menarik, media sosial pun dapat dipilih yang sering digunakan oleh masyarakat, dan konten promosi dapat dikemas

dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian *custom cake* di Kota Bandung. *Digital marketing* dan promosi adalah variabel independen dalam penelitian ini, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Pengujian penelitian ini berasal dari 100 responden yang mengisi kuesioner digital menggunakan kuesioner digital (*google forms*). Hasilnya kemudian diuji Validitas dan Reliabilitas dan hasil ujinya dinyatakan Valid dan Reliabel. Setelah itu, Pengujian Asumsi Klasik dan Pengujian Regresi Berganda dilakukan untuk menentukan dampak dari variabel independen dan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pemasaran secara digital memiliki target bagi orang-orang yang secara aktif memilih ataupun mengunjungi situs yang mereka ingin kunjungi serta informasi apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi apa (Kotler, 2018). Pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva, 2018). Menurut (Yuliana, 2023) menyatakan bahwa semakin baik digital marketing yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 6 promosi (X1), dan juga digital marketing (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada uji empiris hasil analisis regresi variabel promosi (X1) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,092 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji empiris ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agatha & Anasrulloh, 2020; Derina Yusda, 2020; Puji Astuti et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada uji empiris hasil analisis regresi variabel *digital marketing* (X2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iswahyuniarto, n.d.; Prambudi et al., n.d.; Sopiyan, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh pemilik Kal's Dream Cake untuk meningkatkan promosinya, yakni dengan memberikan diskon pada moment – moment spesial / tanggal penting ataupun memberikan promosi *buy one get one*. Dalam mengimplementasikan promosinya, pemilik Kal's Dream Cake juga dapat meningkatkan *digital marketing* melalui sarana *media digital* yang dapat digunakan pun seperti *e-brochure*, *digital video*, *video games*, halaman web, situs web, *digital audio*, dan ada banyak pilihan media digital yang dapat dimanfaatkan yang tentunya bisa mendorong penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik atau meningkatnya promosi dan digital marketing dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen pada Kal's Dream Cake Kota Bandung akan semakin meningkat. Promosi dan juga digital marketing yang diberikan dapat dijadikan tolak ukur antara harapan dan apa yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan yang terpenuhi serta sesuai dengan harapan akan menambah minat konsumen untuk membeli produk di Kal's Dream Cake Kota Bandung.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila semakin tinggi digital marketing dilakukan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian Custom Cake di Kota Bandung. Dari segi promosi, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi yang dilakukan semakin tinggi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian Custom Cake. Oleh sebab itu, promosi dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran Teoritis:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel mediasi untuk melihat faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian. Misalnya perilaku konsumen milenial.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi, seperti citra merek dan kepercayaan merek, untuk mengetahui proses psikologis yang terjadi antara digital marketing sampai ke putusan pembelian.

Saran Praktis:

1. Pelaku bisnis, khususnya Kal's Dream Cake di Kota Bandung perlu mengoptimalkan konten digital marketing yang edukatif dan persuasif agar calon konsumen tertarik dan yakin untuk membeli.
2. Promosi penjualan seperti diskon pembelian produk di kuantitas atau harga tertentu dan bonus produk seperti promosi *buy one get one* di beberapa momen / tanggal penting dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian custom cake di Bandung.
3. Pelaku bisnis perlu memperhatikan unsur 4P dalam bauran pemasaran, terutama produk yang berkualitas, penentuan harga kompetitif, tempat strategis dan kemudahan akses bagi konsumen.
4. Promosi yang dilakukan, sebaiknya dikemas dengan lebih menarik dan informasi yang cukup detail di dalamnya, seperti pembuatan media digital yang tidak hanya gambar statis, tetapi juga dipadukan dengan gerak video yang dikombinasikan desain konten lainnya dengan informasi promosi yang singkat dan menarik, serta kemudahan akses dan cakupan media sosial yang tengah populer di masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Bandung
5. Beberapa media digital yang dapat digunakan pun seperti *e-brochure*, *digital video*, *video games*, halaman web, situs web, *digital audio*, dan ada banyak pilihan media digital yang dapat dimanfaatkan; maupun media promosi yang dapat diterapkan dan memberikan dampak pada keputusan pembelian, baik melalui media gambar, video, maupun suara.

REFERENSI

- Agatha, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Ahdiat, A. (2023, May 5). *Awal 2023, Ada 7,9 Juta Pengangguran di Indonesia*.
- Al Aidhi, A., Ade, M., Harahap, K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 02). <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Andarningtyas, N. (2021, November 21). *Menkominfo: produk UMKM punya potensi luar biasa*. <https://www.antaraneews.com/berita/1852120/menkominfo-produk-umkm-punya-potensi-luar-biasa>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence; Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing; Fifth Edition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Danamon, A. (2022). *8 Cara Mengembangkan Usaha Agar dapat Keuntungan Optimal!* <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/BeritaDanamon/Article/2022/08/16/08/29/cara-mengembangkan-usaha>
- Derina Yusda, D. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA PT YAMAHA BAHANA LAMPUNG. *Universitas Bina Insan Lubuklinggau 203 Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3).
- Eddy Sarwono, A., Asih Handayani MSi, A., (2021). *Metode Kuantitatif Penulis*. Penerbit : UNISRI Press
- Firman, H. (2021, February 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>

- Hertanto, & Eko. (2023). *Cara Menentukan Ukuran Sampel / Responden Dalam Penelitian Kuantitatif*. 4–5. Retrieved October 27, 2023, from https://www.academia.edu/29793046/CARA_MENENTUKAN_UKURAN_SAMPEL_DALAM_PENELITIAN_KUANTITATIF
- Iswahyuniarto, D. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online Travel Agent*.
- Januaji, D. (2023, April 14). *Jenis Jenis UMKM yang Populer di Indonesia*. Ottopay. <https://ottopay.id/blog/artikel/jenis-umkm-yang-paling-banyak-dijalankan-di-indonesia/>
- Juniman, P. T. (2017, January 18). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Kotler, P. , & K. Lane. , K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–12. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>
- Mardiastuti, A. (2022). *Digital Marketing Funnel: Pengertian, Tahapan, dan Strateginya* . 1–1. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6313619/digital-marketing-funnel-pengertian-tahapan-dan-strateginya>
- Maulidasari, D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 2–2. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/viewFile/3464/2060>
- Meiryani, Dr. , S. E. , Ak. , M. M. , M. Ak. , CA. (2021a, August 6). *Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>
- Meiryani, Dr. , S. E. , Ak. , M. M. , M. Ak. , CA. (2021b, August 12). *Memahami Analisis Regresi Linear Berganda*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Miftachul. (2016). *BUKU-UJI-VALIDITAS-DAN-RELIABILITAS*.
- Miftahul Janna, N. (2018). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Mileva, L. & D. A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 190–199.
- Muhammmad, A., & Saputra, D. (2021). Peningkatan Penggunaan Teknologi Informasi dalam Edukasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Rumahan. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(3), 19–23. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i3.11>
- Muksin, A., Dwi Mulya, F., & Hadari, I. R. (2023). *PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN WIRAUSAHA SEBAGAI KUNCI SUKSES BISNIS KULINER*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
- Muryati, M., Rosmawati, S., & Lubis, W. I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2423. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v23i2.4269>
- Mustika, A., Mindari, E., Rustandi, B., Rachmawati, M., Mahriani, E., Setyaningrum Nugraheni, K., Walmi Sholihat, K., Yanto The, H., Septiana Wulansari, A., Ambarwati, R., Wicaksono, G., & Suyatno, A. (2020). *Pengantar Bisnis*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/325381-pengantar-bisnis-7cb4308b.pdf>

- Prambudi, R., Rakhmat, C., Arisman, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya). *Journal*, 1, 465–470.
- Prasetyo, A., & Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Negeri Lhokseumawe, J. (2021). Prediksi Produksi Kelapa Sawit Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Multimedia & Jaringan*, 6(2).
- Puji Astuti, I., Anggresta, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, F. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. 3(2), 2022.
- Raditya, A. P. (2018). PENERAPAN METODE MULTIVARIATE ADAPTIVE REGRESSION SPLINE (MARS).
- Redaksi SI. (2023.). *Pelaku UMKM Naik Kelas Hingga Menjadi Perusahaan Publik dan Listing di Bursa Saham*. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/BeritaDanamon/Article/2022/08/16/08/29/cara-mengembangkan-usaha>
- Rizaty, M. A. (2022, December 27). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*.
- Sauqi, Abdullah (2020) *Strategi Relasi Sosial Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Muslim (Studi Kasus di Lembaga Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Taman Kabupaten Pemalang*. Tesis : Uingusdur
- Sitio, A., & Simamora, S. C. (2019). *Strategi Emasaran Ukm*. Penerbit Mutiara Banten.
- Sopiyan, P. (2022). *Pen.garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). *The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19*. 2–9. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Suroso, & Edy. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/689>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/view/13248>
- University, S. (2022, October 7). *Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh*. Sampoerna University. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/>
- Utami, A., 1*, S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Widyanti, D. V., & Azizah, A. (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(No 02), 145–159.

- Yucha, N., & Harianto, A. O. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>
- Yuliana. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>