

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROPERTY DENGAN PENDEKATAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST*

PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH

R. Fatia Aisyah Nanda Taufik¹, Hendra Galuh Febrianto²

¹⁾²⁾Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,
Banten 15118

Email: fatia@umt.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *property* di PT. Kencana Berkat Propertindo baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan populasi 204 konsumen dan sampel sebanyak 68 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.t sebesar $0,038 < 0,5$. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.t sebesar $0,004 < 0,5$. Maka sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Kencana Berkat Propertindo.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

Abstract

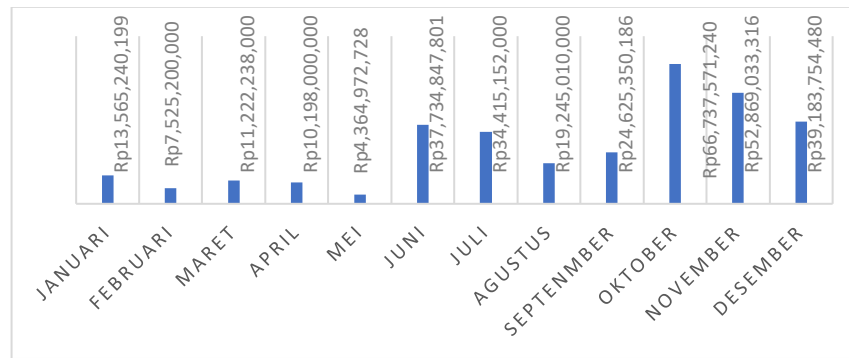
The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and brand trust on purchasing decisions for property products at PT. Kencana Berkat Propertindo either partially or simultaneously. The method used in this research is quantitative associative and the sampling technique uses non-probability sampling with a population of 204 consumers and a sample of 68 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results of this study are Digital marketing has a significant effect on purchasing decisions with a sig.t value of $0.038 < 0.5$. Brand trust has a significant effect on purchasing decisions with a sig.t value of $0.004 < 0.5$. Then sig. F of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that simultaneously digital marketing and brand trust variables have a significant effect on purchasing decisions at PT. Kencana Berkat Propertindo.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen terhadap pembelian merupakan hal yang sangat krusial terhadap perusahaan, sehingga setiap upaya akan dilakukan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari para konsumen, maka setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan pembelian dari konsumen yang sangat berpengaruh terhadap kinerja dari sebuah perusahaan. (Ramli, 2020)

Penjualan di PT. Kencana Berkat Propertindo mengalami ketidak stabilan di awal tahun 2020, namun ketika akhir tahun penjualan mulai meningkat kembali. Berikut adalah data penjualan PT. Kencana Berkat Propertindo dalam tahun 2020.



Sumber: Laporan Penjualan PT. Kencana Berkas Propertindo

Grafik 1 Laporan Penjualan Tahun 2020 PT. Kencana Berkas Propertindo

Dari data di atas, penjualan mengalami ketidakstabilan terutama dimasa pandemi atau covid-19, tentunya hal seperti ini menjadi suatu hal yang harus dievaluasi dan membuat strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan kembali penjualan. Karena setiap perusahaan harus tetap terus bertahan dalam menghadapi persaingan didalam dunia bisnis ini, hal ini perlu adanya strategi pemasaran yang tepat melalui penggunaan *Digital marketing* dan brand trust. Melalui strategi bisnis perusahaan ini diharapkan akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan dan guna mencapai tujuan jangka panjang (Saputra dan Sri Ardani, 2020).

Digital marketing merupakan media pemasaran yang saat ini sedang dicari banyak orang yaitu untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran secara modern. Dimana transaksi dapat dilakukan tidak ada patas waktu maupun tempat. Survey yang dilakukan oleh (Saputra dan Sri Ardian, 2020). Menemukan bahwa 132,7 juta penduduk di Indonesia telah terhubung oleh internet, dimana pada masa saat ini internet telah mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan.

Strategi bisnis dengan menggunakan *Digital marketing* meningkatkan keuntungan pada keuangan, non keuangan, bertahan didalam sebuah industri dan guna agar mencapai tujuan jangka panjang disebuah organisasi. (Saputra dan Sri Ardani, 2020). Pemasaran digital marketing yang dilakukan oleh PT. Kencana Berkas Propertindo belum sepenuhnya dilakukan secara efektif. Pemasaran digital melalui situs rumh123 dan rumah.com, sedangkan pemanfaatan sosial media menggunakan Facebook dan Instagram. Padahal banyak situs jual beli online yang bisa disi untuk memasarkan property nya seperti jual-property.com, lamudi.co.id, olx.co.id, 99.co, rumahdijual.com, rumahku.com, rumahdimana.com, dekoruma.com, jualrumahjakarta.com, iklanrumah.com, rumahhome.com, olx.com, jualrumahsyariah.com, investproperti.com, rumahhokie.com, dream.co.id.

Brand Trust dapat tercapainya sebuah komitmen dari konsumen untuk melakukannya sebuah pembelian sebuah produk atau jasa dan konsumen akan merasa lebih puas akan produk atau jasa yang telah didapatkannya sehingga kedepannya konsumen tersebut akan merasakan loyalitas terhadap produknya tersebut (Juliana & Johan, 2020).

Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk property yaitu rumah secondary dimana konsumen telah memilih produk tersebut dikarenakan harga yang sangat terjangkau membuat kosumen tertarik tetapi mengecewakan konsumen dengan adanya kerusakan pada saluran air pam dan pembocoran pada bagian ruang belakang dan perbaikannya membutuhkan waktu yang lama membuat konsumen komplain kepada pihak terkait yaitu marketing yang bersangkutan itu yang membuat konsumen merasa kecewa dengan ada nya hal tersebut di luar yang sudah disepakati sebelumnya.

Digital marketing atau pemasaran online membagikan guna kepada konsumen ataupun pemasar, dimana perihal tersebut adalah perlengkapan komunikasi yang baik untuk membangun ikatan yang lebih akrab serta dekat dengan pelanggan. Dengan terdapatnya *Digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan penjual bisa menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan dan menunjang menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga membagikan fleksibilitas yang lebih besar, memperbolehkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk serta rencana mereka (Rachmadi, 2020). Rumusan masalah dalam penelitian ini bisa diuraikan sebagai berikut: 1). Apakah terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Kencana Berkat Propertindo? 2). Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Kencana Berkat Propertindo? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah mengetahui: 1). Untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Kencana Berkat Propertindo. 2). Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Kencana Berkat Propertindo.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Bagi (Malau, 2017) sikap konsumen ialah tingkah laku tentang pribadi, kelompok, ataupun organisasi serta proses yang mereka pakai buat memilah, mengamankan, memakai, serta membuang produk jasa, pengalaman, ataupun inspirasi buat kepuasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong (2018:177). Bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat terhadap merek dan membentuk niat untuk membeli barang tersebut, sedangkan secara umum keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai akan tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Soim et al. 2016) keputusan pembelian pada umumnya yaitu kebutuhan dan keinginan seorang konsumen pada masa kini dan pada masa yang akan datang yaitu merupakan minat bagi seorang konsumen.

Digital marketing

Menurut (Heidrick dan Struggless, 2016:1) “perkembangan dari *Digital marketing* melalui web, telepon genggam yang menawarkan akses baru yaitu periklanan tetapi tidak bisa dipercepat dan sangatlah berpengaruh” jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari *marketing* tradisional seperti TV, Radio dan media cetak lainnya yang kearah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut (Yacub dan Mustajab, 2020) mengatakan *e-commerce* yaitu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan mobile atau computer sebagai salah satu perantara bisnis. menurut Rahmi dan Aditya (2017) pengertian *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasar yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang dalam terhadap konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka.

Brand Trust

Brand Trust adalah suatu merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang tentu saja berkesan kepada diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Kertajaya

,2004). Sedangkan bagi Guvies serta Korchia 2003 *Brand Trust* ialah variabel psikologis yang mencerminkan beberapa anggapan yang sejak awal mengaitkan sesuatu kreadibilitas, integritas, serta benevolence, yang diletakan pada merk tertentu. Sesuai dengan pendapat (Delgado, 2004) *Brand Trust* merupakan harapan kehidupan akan kehandalan sesuatu intensi baik merk, bersumber pada hasil definisi *Brand Trust* ini bertujuan dua kompenen penting yang pertama ialah kepercayaan, jika konsumen wajib meyakinkan produk tersebut supaya sanggup menguasai nilai yang di janjikan ataupun dapat disebut dengan kata lain anggapan jika merk tersebut hendak mampu penuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merk yang kesimpulannya menghasilkan *customer satifaction*, yang kedua kepercayaan konsumen jika merk tersebut sanggup mengutamakan kepentingan konsumen ketika suatu permasalahan mengkonsumsi produk timbul secara tidak terduga Kusdianto, (2018:74).

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian merupakan suatu cara penulis menganalisis data, pengertian dari metode penelitian menurut Sugiyono, (2018:2) merupakan metode ilmiah buat memastikan informasi yang objektif valid, serta reliable dengan tujuan memastikan, meyakinkan serta meningkatkan sesuatu pengetahuan, sehingga bisa digunakan buat membongkar serta mengestimasi permasalahan yang ada. Dalam riset ini memakai tata cara riset kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, ialah mengukur pengaruh *Digital marketing* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Butir pertanyaan
1	<i>Digital marketing</i> merupakan selaku eksploitasi terhadap teknologi <i>digital</i> yang digunakan buat menghasilkan sesuatu saluran buat menggapai resipien potensial buat menggapai tujuan industri lewat pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efisien. (Sawicky 2016).	1. Website 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership) 5. Hubungan masyarakat online (Online PR) 6. Jejaring sosial (social network) 7. E-mail pemasaran (e-mail marketing) 8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)	1,2 3,4 5 6 7 8 9 10

2	<i>Brand Trust</i> merupakan harapan hendak kehandalan serta intensi baik merk. (Kusdianto, 2018:74).	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)	1,2 3,4 5,6,7 8,9,10
3	Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong (2017:22-24) adalah pembelian akhir dari konsumen, baik rumah tangga, maupun individu yang membeli produk untuk di konsumsi.	1. Produk 2. Harga (<i>price</i>) 3. Promosi (<i>promotion</i>) 4. Tempat (<i>place</i>) 5. Lokasi 6. Pelayanan 7. Kemampuan	1, 2 3 4 5 6 7,8 9,10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Populasi dan Sampel

Bagi Sugiyono (2016:148) Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Populasi dalam riset ini merupakan konsumen PT. Kencana Berkas Propertindo berjumlah 204 Orang konsumen.

Sampel merupakan salah satu dari kebutuhan sekunder karna sampel juga merupakan kebutuhan tambahan yang melengkapi jika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Menurut (Sugiyono, 2016:149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penulis mengambil sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 68 orang sebagai responden yang membeli produk property di PT. Kencana Berkas Propertindo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut (Siyoto dan Sodik, 2015:64). Pengumpulan data dalam penelitian ini perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya, walaupun telah menggunakan instrumen yang valid jika dalam proses penelitiannya tidak diperhatikan bisa jadi data yang terkumpul hanyalah data yang tidak bisa digunakan, peneliti yang mempunyai jawaban yang responden sesuai keinginannya akan semakin tidak reliabel, oleh karena itu pengumpulan data walaupun tampaknya hanya sekedar pengumpulan data tetapi harus tetap memenuhi persyaratan tertentu yaitu yang mempunyai keahlian yang cukup untuk melakukannya.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum pengujian hipotesa dilakukan lebih lanjut, maka dalam penelitian ini perlu pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2018:132) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut.

Seperti yang telah dikemukakan diatas syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ Jadi apabila nilai korelasi tersebut $0,3$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaiknya apabila nilai korelasi dibawah $0,3$ maka dikatakan item tersebut kurang valid. 1). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid. 2). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Bagi (Sugiyono, 2018:135), kalau uji reliabilitas merupakan sepanjang mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, hendak menciptakan informasi yang sama. Keputusan uji reliabilitas ditetapkan dengan memakai syarat. Bila internal segala item (r_i) $\geq r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%) hingga item instrumen dinyatakan reliabel. Namun bila reliabilitas internal seluruhan item (r_i) $< r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%) hingga instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistic yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data (Arry Eksandy, 2018:13). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi tersebut adalah normal. 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi tersebut tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat adakah ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Arry Eksandy, 2018:142) Model regresi yang baik yaitu heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik Scatterplot dimana: 1) Jika penyebaran data pada Scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika penyebaran data Scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya kolerasi atau hubungan yang kuat antara dua variable, atau lebih dalam sebuah model regresi berganda (Arry Eksandy, 2018:150) Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu: 1) Jika $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolineraritas dalam model regresi. 2) Jika $VIF > 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolineraritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi variabel yang terdapat didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji

autokorelasi harus dilakukan pada data time series atau runtut waktu. Sebab, yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

Menurut (Ghozali 2018:112), dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah menggunakan uji Durbin – Watson (DW test) yaitu: 1). Apabila $0 < d < dl$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak. 2). Apabila $dl \leq d \leq du$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan No decision. 3). Apabila $4 - dl < d < 4$ berarti tidak ada korelasi negatif dengan keputusan ditolak. 4). Apabila $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ berarti tidak ada korelasi negatif dengan keputusan No decision. 5). Apabila $du < d < 4 - du$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan pembelian ditolak.

Analisis Regresi Berganda

Analisis digunakan untuk mengenali *Digital marketing* serta *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan teknik analisa regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti dikutip dalam Sugiyono (2017:192) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Harga konstanta
b ₁	= Koefisien regresi pertama
b ₂	= Koefisien regresi kedua
x ₁	= Koefisien independent pertama
x ₂	= Koefisien independent kedua

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Digital marketing* dan *Brand Trust*) dalam menjelaskan variabel terkait (Keputusan Pembelian) amat terbatas.

Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 1). Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima. 2). Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*Independen*) secara bersama - sama dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat (*Dependen*). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap pergantian nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh pergantian variabel independen. Riset ini dengan memandang pada Anova yang menyamakan *Mean Square* dari *regression* serta *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Selaku dasar pengambilan keputusan bisa digunakan kriteria selaku berikut: 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima. 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan program SPSS versi 26. Keputusan mengenai validitas item dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (turun) dan tidak digunakan dalam studi. Untuk mencari rtabel, untuk $\alpha = 0,05$. Untuk mencari r tabel, $df = n-1$; α , diketahui $df = 30-1$; $0,05$. Nilai r tabel 0,3009.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	r tabel	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Keterangan
		r hitung	r hitung	r hitung	
1	0,3061	0,777	0,627	0,655	Valid
2	0,3061	0,752	0,745	0,545	Valid
3	0,3061	0,836	0,627	0,654	Valid
4	0,3061	0,875	0,764	0,570	Valid
5	0,3061	0,725	0,878	0,532	Valid
6	0,3061	0,838	0,760	0,620	Valid
7	0,3061	0,820	0,824	0,636	Valid
8	0,3061	0,807	0,853	0,665	Valid
9	0,3061	0,774	0,839	0,570	Valid
10	0,3061	0,865	0,785	0,546	Valid

Uji Relibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena angket yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung nilai yang salah atau nol.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan

<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,600	0,782	Reliabel
<i>Brand Trush</i> (X2)	0,600	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,600	0,758	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun dasar pengambilan keputusan, bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Jika p-value $>$ 0.05, maka data berdistribusi normal.

Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *custoff* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi sebesar 1,040 ($<$ 0,10). Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut: 1) Nilai VIF sebesar 1.040 $>$ 0,10 sehingga variabel *digital marketing* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. 2) Nilai toleransi sebesar 0,962 $>$ 0,10 sehingga variabel *brand trush* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan nilai DW dapat diketahui sebesar 2.195 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 68 (n1) dan jumlah variabel independen 2 (k-2) maka diperoleh nilai dL 1.5470 dan nilai DW 2.195, lebih kecil dari pada du yakni 1,6678 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,6678 = 2,3322$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS nampak kalau titik – titik menyebar secara acak serta tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu y. Perihal ini berarti tidak terjalin heteroskedastisitas serta model ini layak dipakai buat memprediksi pengaruh variabel ketimpangan pembangunan bersumber pada masukan variabel agmolerasi, desentralisasi fiskal serta tingkatan pengangguran terbuka.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.322	4.980		4.081	.000
	<i>Digital marketing</i>	.199	,094	.247	2.122	.038

	<i>Brand Trust</i>	.343	,115	.347	2.977	.004
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil output SPSS, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 20.322 + 0.199DM + 0.343BT + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.225	3.011
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, <i>Digital marketing</i>				
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian				

Nilai KD yang diperoleh adalah 24,8% yang dapat peneliti tafsirkan artinya variable *Digital marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki kontribusi sebesar 24,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 75,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.322	4.980		4.081	.000	10.701	.000
	<i>Digital marketing</i>	.199	.094	.247	2.122	.038		
	Brand Trust	.343	.115	.347	2.977	.004		
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian								

Pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel bebas pada tabel 6 diatas, nilai t hitung *Digital marketing* (X1) sebesar 2.122 dan nilai t tabel sebesar $(68 - 1 - 1): 0,05 = 1,668$ sehingga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.122 > 1,668$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.038 yakni kurang dari 0.05 maka variabel *Digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian berdasarkan pengujian statistic H0 di tolak dan Ha diterima.

Pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel bebas pada tabel 4.21 diatas, nilai t hitung *Brand Trust* (X2) sebesar 2.977 dan nilai t tabel sebesar 1.668 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

yaitu sebesar $2.977 > 1.668$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.004 yakni kurang dari 0.05 maka variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian berdasarkan pengujian statistic H0 di tolak dan Ha diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 yang dihasilkan pada 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang diuji secara simultan sebesar 10.701. jika dibandingkan dengan Ftabel $(68 - 1 - 2); 0,05 = 3,14$, maka Fhitung lebih besar dari Ftabel $10.701 > 3,14$. maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama *Digital marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa penilaian *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig.t sebesar $0,038 < 0,05$. Nilai koefisien bertanda positif sebesar 2.122 yang artinya bahwa variabel penilaian *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa, apabila penilaian *Digital marketing* (X1) dapat diimplementasikan secara efektif. Hasil dari penilaian *Digital marketing* (X1) tersebut yang kemudian akan digunakan untuk menentukan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan manajemen perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sawicky 2016 dikutip oleh ES. et al 2017). Teknologi digital yang digunakan untuk menciptakannya suatu saluran untuk mencapainya potensional dan tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan lebih efektif dan dengan demikian setiap perusahaan pemasar dianggap penting sebagai salah satu straregi pengembangan dan yang penting bagi perusahaan tersebut didalam mengembangkan strategi pemasaran melalui *Digital marketing* (X1).

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig.t sebesar $0,004 < 0,05$. Nilai koefisien bertanda positif sebesar 2.977 yang berarti bahwa variabel Brand Trust (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan adanya Brand Trust yang hal tersebut akan mempengaruhi semangat marketing dalam menjalankan segala aktiviatasnya yang berkaitan dengan kebutuhan atau pencapaian target perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Murthy, dalam Kertajaya 2004, Kusdianto 2018) dari sudut pandang suatu perusahaan. Brand Trust adalah suatu merek yang berhasil menciptakan brand experience yang tentu saja berkesan kepada diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Digital marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.122 > 1.668$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.038 yakni kurang dari 0.05 maka variabel *Digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y), berdasarkan uji statistik, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan bahwa penilaian kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Kencana Berkas Propertindo. *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.977 > 1.668$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.004 yakni kurang dari 0.05 maka variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan demikian, berdasarkan uji statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Kencana Berkas Propertindo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel yang memberikan kontribusi yang besar yaitu variabel *Digital marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perusahaan harus lebih memperhatikan isi dari iklan basis berbayar artinya perusahaan harus membuat iklan yang lebih menarik lagi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang diiklankan melalui iklan basis berbayar tersebut, contohnya dengan pilihan kata-kata dan desain yang lebih menarik agar membuat konsumen lebih tertarik. Karena pada dasarnya penilaian yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhi kinerja marketing perusahaan untuk kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian variabel yang memberikan kontribusi yang besar yaitu variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perusahaan harus lebih meningkatkan kredibilitasnya kepada konsumen, agar konsumen memiliki kepercayaan yang lebih kepada perusahaan dalam proses jual beli produk *poperty*. Jika dalam proses tersebut terjadi adanya kendala, seperti saat konsumen tidak dapat hadir disaat terjadinya akad jual beli berlangsung konsumen dapat memberikan kuasanya kepada perusahaan yaitu marketing untuk menjadi wakilnya.

Adapun saran yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk penelitian ini dikembangkan kembali dan dapat menambahkan objek penelitian yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Sandu Siyoto, & M. Ali Sodik, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
Ghozali. (2018). *Manajemen Statistik*. Yogyakarta: UNY Press.
Harman Malau. (2017). *Perilaku Konsumen*.
Heidrick dan Struggless. (2016). *Pengertian Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
Juliana, J. &. (2020). *Journal of Business and Banking*. Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas, 9(2), 229
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.197>.
Kotler & Amstrong (2018:177). (2018). *Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik*. Keputusan Pembelian, 177.
Kotler P & Armstrong G (2016). (2016). *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19*. *Principle of Marketing* (15 Ed.), 15.
Kotler P & Armstrong G (2016). (2016). *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19*. *Principle of Marketing* (15 Ed.), 15.
Kusdianto. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City*. *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Terhadap Brand Trust Dan*

Dampak Terhadap Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City, 74.

- Laudon dalam Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce, 12(2 Juni 2020), 204.
- Murthy, dalam Kertajaya 2004, K. 2018. (2018). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Terhadap Brand Trust Dan Dampak Terhadap Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City, 78.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Soim et al. 2016. (2016). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis*, 35 (1), 146–153, 35, 146–153.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018c). *metodologi penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, 2017:63. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT Telkom Indonesia. In *Repository*. <http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7>. BAB II.pdf