

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*

Alfi Afriana Akhyani ¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jawa Tengah

email: ¹ alfiafriana123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 16-03-2023

Received : 26-03-2023

Revised : 29-03-2023

Accepted : 29-03-2023

Publish : 01-05-2023

Keywords :

Persepsi Kualitas;

Persepsi Harga;

Digital Marketing;

Keputusan Pembelian;

Brand Image

ABSTRACT

This research examines the Food and Beverage Products of Demak Regency MSMEs. This study aims to influence perceived quality, perceived price, and Digital Marketing on purchasing decisions through Brand Image in Demak Regency MSMEs. The research method in this research is quantitative research method. The population in this study were all consumers of food and beverage products for MSMEs in Demak Regency, while the sample in this study were 150 consumers. Determination of the sample size using the proprability sampling technique method and selecting respondents using purposive sampling technique. Data analysis in this study used the SmartPLS version 3 program. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) equation model. The results of the analysis and discussion show that the perceived quality variable affects brand image, perceived price affects brand image, Digital Marketing affects brand image, perceived quality affects purchasing decisions on Demak Regency MSME Food and Beverage Products which are mediated by brand image, perceived price affects purchasing decisions on Demak Regency MSME Food and Beverage Products which are mediated by brand image, and Digital Marketing affects purchasing decisions on Demak Regency MSME Food and Beverage Products which are mediated by brand image.

ABSTRAK

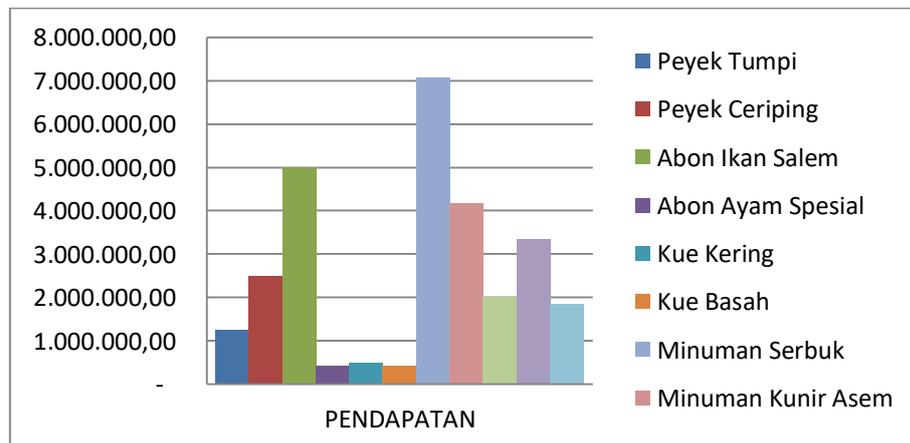
Penelitian ini mengkaji Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada UMKM Kabupaten Demak. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Demak, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen. Penentuan besar sampel menggunakan metode teknik *proprability sampling* dan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3. Teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image*, *Digital Marketing*

berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*, dan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan bidang ekonomi, demikian pula perkembangan bisnis, yang tumbuh dan berkembang pesat Munculnya bisnis-bisnis baru adalah buktinya. Setiap orang bekerja keras untuk menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Salah satu tujuan memulai bisnis adalah memaksimalkan keuntungan. Manfaat tersebut, sebuah bisnis dapat mengembangkan bisnisnya dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut penyelidikan awal, permasalahan Kabupaten Demak adalah banyaknya permasalahan yang terjadi pada berbagai usaha kecil menengah di Kabupaten Demak yaitu kekurangan modal usaha merupakan permasalahan yang paling mendasar dari usaha kecil menengah. perusahaan besar, seperti kurangnya pemasaran, merek kemasan produk dan sumber daya manusia. Pelaku UMKM, kurang pengetahuan bagaimana mengembangkan usahanya, kurang inovasi produk, kesulitan mendistribusikan barang, belum memaksimalkan pemasaran online, belum menerapkan program *customer loyalty*, masih mengandalkan pembukuan manual.



Gambar 1. Grafik Pendapatan Perbulan

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa Pendapatan UMKM makanan dan minuman Perbulan di Kabupaten Demak mendapatkan omzet yang cukup tinggi bagi pedagang menengah ke atas dan ada beberapa jenis UMKM yang sangat cukup tinggi bagi pelaku UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil (*gap*) mengenai persepsi kualitas, persepsi harga dan *Digital Marketing*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya et al., 2022). **Hasil penelitian Kaharu dan Budiarti, (2016) menyimpulkan bahwa** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian UMKM makanan dan minuman. Hasil penelitian Sari dan Asri, (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian *Marketplace*. Hasil penelitian Melia dan Rahmi, (2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan *Brand Image* dan variabel independen persepsi kualitas, persepsi harga, dan *Digital Marketing*.

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran, (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator kualitas produk

Menurut Faruk, (2018) ada tiga indikator persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

- 1) Berkualitas tinggi (*high quality*).
- 2) Produk unggulan (*superior product*).
- 3) Berkualitas sangat baik (*very good quality*).

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler et al, (2016) persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk produk dan layanan atau jumlah pertukaran nilai yang diuntungkan konsumen dari menggunakan produk dan layanan. Indikator – indikator dari persepsi harga Sutopo, (2016), yaitu:

- 1) Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan daya saing harga suatu produk dengan pesaing. Produk mahal atau murah sangat dihargai oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga
Jika manfaat yang diperoleh konsumen lebih besar atau sama dengan harga yang mereka bayarkan untuk produk tersebut, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen percaya bahwa manfaat yang dibawa oleh produk tersebut lebih kecil dari uang yang mereka bayarkan, sehingga konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum membelinya kembali.
- 3) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa produk dengan merk yang sama, namun dengan harga yang berbeda, dari yang paling murah sampai yang paling mahal.

3. Digital Marketing

Menurut Sanjaya et al., (2022) yang menyatakan bahwa “*Digital Marketing*” adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *Web* seperti *Blog*, *Web Site*, *E-mail*, *Adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Laksana dan Diah, (2018) indikator *Digital Marketing* terbagi atas:

- 1) *Transaction/Cost* (transaksi biaya) yaitu metode khusus dengan efisiensi yang lebih tinggi untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Incentive Program* (program insentif) yaitu program yang menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi. Rencana ini juga harus membawa manfaat tambahan bagi bisnis.
- 3) *Site Design* (desain situs) yaitu presentasi yang menarik dalam iklan digital dapat membawa manfaat positif bagi bisnis.

4. Brand Image

Menurut Kotler et al., (2008) citra/image, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Dengan demikian, jelaslah bahwa “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi terhadap suatu bisnis. perusahaan atau produknya, opini publik atau konsumen. Menurut Sunarto, (2010), ada tiga indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu penggunaan produk bermerek.
- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality* jika merek adalah orang, itu adalah asosiasi pada kepribadian merek.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dan Sofjan, (2012) keputusan pembelian adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya sendiri.

Menurut Kotler, (2012) ada tiga dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari banyak pilihan saat melakukan pembelian. Pilihan yang ada didasarkan pada kualitas, kualitas dan faktor lainnya, memberikan

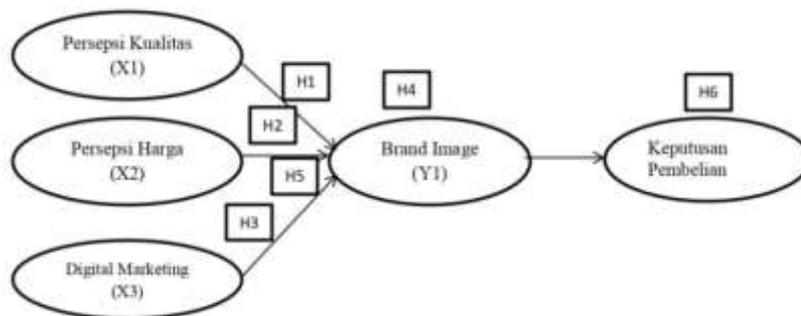
konsumen stabilitas untuk membeli produk yang diperlukan. Kualitas produk yang baik akan merangsang minat konsumen, sehingga mendukung kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah mengulang sesuatu berulang kali saat membeli produk yang sama. Konsumen telah mengambil keputusan pembelian, mereka merasa bahwa produk tersebut sangat melekat di hati masyarakat, bahkan mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen merasa tidak nyaman membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen umumnya menggunakan aturan seleksi sederhana (heuristik) untuk membuat keputusan mereka. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan cepat, menggunakan pedoman umum hanya dalam informasi parsial.



- H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H4 : Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *Brand Image*
- H5 : Persepsi harga terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *Brand Image*
- H6 : *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *Brand Image*

METODE

Menurut Sekaran dan Uma., (2014) desain penelitian merupakan cetak biru dan struktur untuk memperoleh berbagai tanggapan terhadap proposisi yang diangkat dalam penelitian. Menurut Creswell, (2010), metode kuantitatif adalah penggunaan perhitungan ilmiah untuk mengukur data kuantitatif dan statistik objektif dari sampel orang atau penduduk yang diminta untuk menjawab pertanyaan tertentu dalam survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa

teknik *proprability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pemilihan responden untuk penelitian ini akan menggunakan kondisi yang disengaja. Syarat purposive sampling adalah karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan penelitian, sampel yang didasarkan pada individu, kelompok, atau wilayah harus memenuhi konteks yang dipersyaratkan untuk penelitian, dan sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili mayoritas populasi. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 item, sehingga jumlah maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 15 = 150$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Diskriptif Variabel Penelitian

Saat mengumpulkan dan menyajikan data untuk kemudahan pemahaman, data adalah jelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (PK), Persepsi Harga (PH), *Digital Marketing* (DM), *Brand Image* (BI) dan Keputusan Pembelian (KP).

Tabel 1. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK1	4,0933	Tinggi
	PK2	4,1200	Tinggi
	PK3	4,1133	Tinggi
Persepsi Harga	PH1	4,1000	Tinggi
	PH2	4,0867	Tinggi
	PH3	4,1067	Tinggi
<i>Digital Marketing</i>	DM1	4,1867	Tinggi
	DM2	4,1267	Tinggi
	DM3	4,0867	Tinggi
<i>Brand Image</i>	BI1	4,1200	Tinggi
	BI2	4,1267	Tinggi
	BI3	4,1467	Tinggi
Keputusan Pembelian	KP1	4,1333	Tinggi
	KP2	4,1867	Tinggi
	KP3	4,2133	Sangat Tinggi

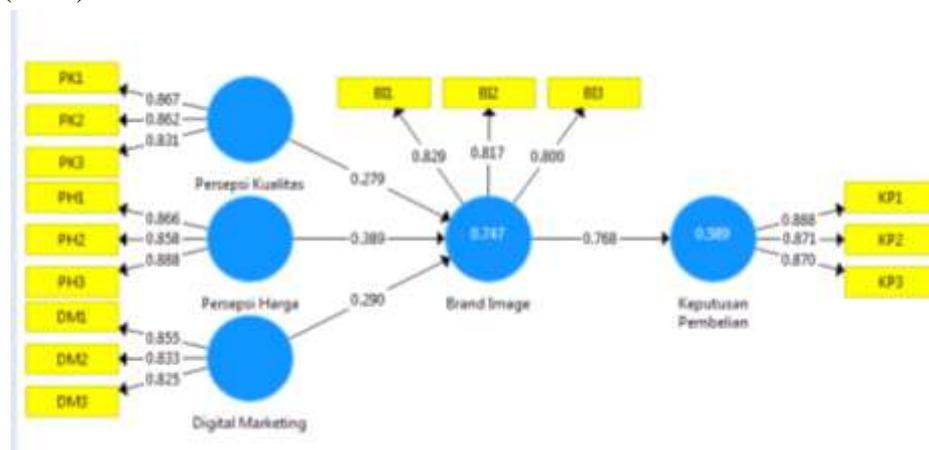
Berdasarkan data tabel 1 mengenai analisis deskriptif item pernyataan variabel item KP3 memiliki keterangan “sangat tinggi” sedangkan item pernyataan lainnya memiliki keterangan yang sama yaitu “tinggi”. Sedangkan nilai rata-rata item pernyataan terendah pada variabel Persepsi harga di item pernyataan PH2 dan *Digital marketing* di item pernyataan DM3.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode partial least square (PLS) PLS adalah model persamaan untuk pemodelan persamaan struktural (SEM), menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varian atau komponen.

3. Analisis Hasil Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran dievaluasi dengan analisis faktor konfirmatori menggunakan metode MTMM (MultiTrait-MultiMethod). Validitas diuji dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Ada dua metode pengujian reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Ghozali, (2021).



Gambar 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran PLS Algorithm (*Outer Model*)

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena nilai *outer loading* $> 0,7$. Persepsi Kualitas \rightarrow *Brand Image* berpengaruh sebesar 0,279, Persepsi Harga \rightarrow *Brand Image* berpengaruh sebesar 0,389, *Digital Marketing* \rightarrow *Brand Image* berpengaruh sebesar 0,290, dan *Brand Image* \rightarrow Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 0,768.

4. Analisis AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image	0,748	0,748	0,856	0,665
Digital Marketing	0,788	0,791	0,876	0,702
Keputusan Pembelian	0,849	0,850	0,909	0,768
Persepsi Harga	0,841	0,844	0,904	0,759
Persepsi Kualitas	0,814	0,819	0,889	0,728

Sumber : Data primer yang diolah Smart PLS (2023)

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Harga	0,904	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,889	Reliabel
Digital Marketing	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	Reliabel
Brand Image	0,856	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Tabel 4 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,841	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,814	Reliabel
Digital Marketing	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel
Brand Image	0,748	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > (0,7). Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabel.

5. Hasil Uji Inner Model Struktural

a. Uji R-square

Tabel 5 Hasil R-square

Variabel	Nilai R Square
Brand Image	0,747
Keputusan Pembelian	0,589

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Perubahan nilai R- square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Ini terlepas dari apakah ada efek yang signifikan. Nilai R- square sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25. *Image* sebesar 0.747 melampaui nilai 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan *Digital Marketing* dapat menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 74,7% yang berarti masuk kategori model moderate, sedangkan nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,589 melampaui nilai 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan *Digital*

Marketing dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,9% yang berarti masuk kategori model moderate.

b. Uji *F-square*

Tabel 6 Hasil *F-square*

	BI	DM	KP	PH	PK
<i>Brand Image</i>			1,434		
<i>Digital Marketing</i>	0,109				
Keputusan Pembelian					
Persepsi Harga	0,252				
Persepsi Kualitas	0,125				

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Evaluasi model struktural dapat juga dilakukan dengan melihat nilai pada *F-Square* atau *effect size*. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, 0,15 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang sedang dan 0,35 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat struktural Ghozali, (2021:75). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh tingkat struktural, karena nilai *F-square* nya sebesar 1,434 mendekati kategori nilai *F-square* 0,35. Selanjutnya, variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* mempunyai pengaruh tingkat sedang, karena nilai *F-square* nya sebesar 0,109 mendekati kategori nilai *F-square* 0,15. Variabel Persepsi Harga terhadap *Brand Image* mempunyai pengaruh tingkat struktural, karena nilai *F-square* nya sebesar 0,252 mendekati kategori nilai *F-square* 0,35. Variabel Persepsi Kualitas terhadap *Brand Image* mempunyai pengaruh tingkat sedang karena nilai *F-square* nya sebesar 0,125 mendekati kategori nilai *F-square* 0,15.

c. Hasil *Goodness Of Fit Model*

Tabel 7 Hasil *Goodness Of Fit Model*

Kriteria	Hasil	Ket
SRMR	0.069 < 0.08	Model fit
NIF	0.782 < 0.90	Model tidak fit
Chi-Square	343.950 > 101.88	Model tidak fit
Rms Theta	0.216 > 0.12	Model tidak fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 7 nilai SRMR sebesar $0.069 < 0.08$ artinya model dianggap cocok. Henseler et al., (2014) memperkenalkan SRMR sebagai *goodness of fit measure* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari model spesifikasi. Nilai Chi-Square $343.950 > 101.88$ artinya jumlah variabel manifes dalam model

jalur PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian belum tercukupi. Bila nilai NFI yang semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0.782 dapat dikatakan belum bagus/tidak cocok. Nilai rms Theta sebesar $0.216 > 0.12$ artinya menunjukkan model yang kurang pas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistik	P Values	Kesimpulan
<i>Digital Marketing -> Brand Image</i>	0,290	0,287	0,085	3,398	0,001	diterima
Persepsi Harga -> <i>Brand Image</i>	0,389	0,394	0,062	6,260	0,000	diterima
Persepsi Kualitas -> <i>Brand Image</i>	0,279	0,275	0,075	3,709	0,000	diterima

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 8 nilai *P-Value* di atas menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai $< (0,05)$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu variabel (*Digital Marketing -> Brand Image*), (*Persepsi Harga -> Brand Image*), dan (*Persepsi Kualitas -> Brand Image*).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistik	P Values
<i>Digital Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,222	0,219	0,067	3,304	0,001
Persepsi Harga -> <i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,299	0,300	0,050	6,012	0,000
Persepsi Kualitas -> <i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,214	0,211	0,063	3,414	0,001

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 nilai *P-Value* di atas menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai $< (0,05)$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang di mediasi oleh variabel intervening yaitu

persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *brand image*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *brand image*.

Pembahasan

1. Persepsi Kualitas dan Brand Image Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* statistiknya $3,709 > 1,98$. Sehingga dapat dijelaskan semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi juga *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Kesimpulannya Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang baik akan menginspirasi konsumen untuk melakukan tindakan dan menciptakan citra merek. Cara terbaik bagi UKM untuk memahami kualitas produk untuk membangun dan mempertahankan citra merek secara efektif adalah melalui pendekatan multidisiplin yang menggabungkan elemen berbagai alat media sebagai objek dalam ekosistem digital atau online dengan pemasaran. Membangun citra merek juga merupakan kunci terpenting bagi bisnis untuk bertahan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Setelah mengidentifikasi target pelanggan dan tujuan akhir bisnis Anda, Anda dapat mulai membangun identitas merek. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Asri, (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* serta penelitian yang dilakukan Nela et al., (2012) juga menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2. Persepsi Harga dan Brand Image Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* statistiknya $6,260 > 1,98$. Sehingga dapat dijelaskan semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi juga *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Kesimpulannya Persepsi harga produk UMKM yang memiliki harga standar dan mudah dijangkau konsumen, konsumen akan mengetahui standar harga dan kualitas produk. Produk yang baik adalah harapan setiap konsumen akan dirasakan oleh konsumen akan senang jika harga yang dijanjikan perusahaan sesuai oleh konsumen, sehingga konsumen

tertarik untuk membeli produk. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan citra mereknya, karena seringkali konsumen menerima citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Ketika konsumen menggunakan produk dengan citra merek yang baik, citra mereka akan lebih baik. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi, (2013) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Goenawan, (2014) menyebutkan bahwa persepsi harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Image* niat beli konsumen. Hal yang sama dinyatakan oleh Johan, (2010) variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hanzae et al., (2012) persepsi harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *brand image*. Jamaliah et al., (2013) menyatakan persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap *brand image*.

3. Digital Marketing dan Brand Image Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* statistiknya $6,260 > 1,98$. Sehingga dapat dijelaskan semakin tinggi *Digital Marketing* maka semakin tinggi juga *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak. Jika membangun brand image melalui digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, maka salah satu cara untuk meningkatkan bisnis adalah dengan membangun brand image agar tetap melekat di benak konsumen, hal ini dapat menjadi strategi pemasaran bagi pelaku komersial agar UMKM memiliki produk bisa lebih dikenal masyarakat luas. Salah satu cara perusahaan dapat membangun citra merek mereka adalah dengan menggunakan teknik modern seperti pemasaran digital. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler et al, (2007) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak secara partial oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Kabupaten Demak secara partial oleh *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,001 < 0,05$, dan nilai *t* statistiknya $3,414 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa pengujian ini menemukan bahwa ada efek pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 merupakan *partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator secara langsung maupun secara tidak langsung variabel

independen mempengaruhi variabel dependen. Karena kualitas produk adalah kemampuan kreatif perusahaan

Identitas atau ciri khas suatu produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasinya. Kehadiran rasa makanan dan minuman UMKM yang unik menarik konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman UMKM tersebut Branding penting bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produk UMKM. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi, (2013) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian oleh *Brand Image* UMKM. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* UMKM makanan dan minuman di dalam penelitian Noerchoidah, (2013).

5. Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak secara partical oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Kabupaten Demak secara partical oleh *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* statistiknya $6,012 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa pengujian ini menemukan bahwa ada efek pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 merupakan *partical mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator secara langsung maupun secara tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian dan sebagian besar konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian mereka. Penetapan harga melalui penjualan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga UMKM yang dapat dicapai konsumen seringkali akan mendorong konsumen untuk membeli produk UMKM tersebut

Citra merek mengacu pada serangkaian persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam benak konsumen melalui asosiasi merek. Semakin baik citra merek (*brand image*) produk UMKM tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, karena konsumen yang menerima produk UMKM dengan citra merek yang handal akan semakin bangga ketika konsumen menggunakan produk UMKM. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily & Venesia, (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh *brand image*. Montung, (2015) juga berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh *brand image*. Agus, (2015) berpendapat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

6. Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak secara partical oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Kabupaten Demak secara partical oleh *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0,001 < 0,05$, dan nilai t statistiknya $3,304 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa pengujian ini menemukan bahwa ada efek pada *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 merupakan *partical mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator secara langsung maupun secara tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika pemasaran digital adalah seperangkat sarana, strategi, dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka menggunakan media dan teknologi digital yang terhubung. Pemasaran digital dalam kampanye pemasaran termasuk branding menggunakan berbagai media Di Kabupaten Demak UKM masih mengandalkan pembukuan manual, sehingga sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Ketika konsumen puas, mereka akan memberikan review positif dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor pemasaran media sosial yang terdiri dari pembuatan konten, berbagi konten, membangun tautan, dan membangun komunitas secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamil, 2019) yang menemukan bahwa pemasaran secara *Digital Marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dimana objek penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman. Ristania et al., (2014) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak.

4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako". *JEMB, Volume 6(9)*, 2461–0593.
- Agus Abdul Rahman. (2015). *Psikologi Sosial*. PT Raja GrafindoPersada.
- Agusli dan Kunto. (2013). *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*.
- Alfiyah Maftukhah Nuraini dan Ida. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal, Vol. 4(No.2)*, 2252–6552.
- Ali, H., Khan, 1 Ezzat, & Ilahi, 2 and Ikram. (2019). Environmental Chemistry and Ecotoxicology of Hazardous Heavy Metals: Environmental Persistence, Toxicity, and Bioaccumulation. *Journal of Chemistry, 2(1)*, 9.
- Anggraeni, L. E & Prabowo, R. (2015). *Analisis Beban Kerja Untuk Menentukan Jumlah Karyawan Optimal (Studi Kasus: PT. Sanjayatama Lestari Surabaya)*.
- Ariawan, et, al. (2016). Pengaruh Penggunaan Bahan Bakar Pertamina Terhadap Unjuk Kerja Daya, Torsi Dan Konsumsi Bahan Bakar Pada Sepeda Motor Bertransmisi Otomatis. *Jurnal METTEK, Vol 2(1)*, 51–58.
- Arikunto Suharsimi. (2002). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri dan Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grapindo (2nd ed.)*.

- Astuti, P. (2020). *Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Sebagai Intervening*. 1–94.
- Baker. (2002). “The Influence Of Multiple Environment Cues On Perceived Marchandise Value And Patronage Intentions.” *Journal of Marketing, Vol 66*.
- Balawera dan Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 01*(Nomor 4), 2117-2129.
- Bastaman & Royyansyah, M. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(2), 183–197.
- Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga*.
- Budi Eko. (2013). Pengaruh Kualitas Audit, Kondisi Keuangan Perusahaan, Opini Audit Tahun Sebelumnya, Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi. Padang*.
- Charles Lamb. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Chole dan Dharmik, K. M. (. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling: In *Exploring New Initiatives In Key Business Functions*.
- Creswell. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Daniel, Moise, & Anca Cruceu. (2012). Redefined corporate communication through sales forces. *Procedia-Social Behaviour Sciences, Vol. 62, .*, hlm. 175-178.
- Dedi Nurdianto dan Tri Yuniati. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen, 2*(10), 1–29.
- Dedi Purwana, Rahmi, S. A. (2017). PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1*.
- Euis, F. N. dan S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap

- Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Trapan*, 5(01), 10.
- Evelina. (2012). juga menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Faruk Anil Konuk. (2018). perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services The Role of Store Image*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.
- Ferdinan Auguty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fransilia Marsilina, E., M. R., & Mukuan, T. D. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada MatahariDepartment Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9*(1).
- Garrido-Morgado, Á, González-Benito, Ó Martos-Partal, M. (2016). *Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for electronic products*. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>
- Garvin Dale Timpe. (1990). “*Education. Kualitas Keunggulan.*” Penerbit Edisi Erlangga.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29*.
- Goenawan, K. (2014). Pengaruh produk attributes, brand name, product price, dan social influence terhadap purchase intention Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi.*, 3(1), 1–17.
- Habibah dan Ummu Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, vol 1*(1), 31–48.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement,. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.2*, 1281–1291.
- Herlina, B. dan. (2017). Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis, Vol 6*(2), 99-109.

- Hidayat Rizki Sappitu dan Sutopo. (2016). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan).” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5(3), 1–10.
- Huda. (2018). *Blended Learning : Improvisasi dalam Pembelajaran Menulis Pengalaman (Blended Learning: Improvisation in Experience Writing Learning)*. Vol 8(2), 117–130. <https://doi.org/10.26714/lensa.8.2.2018.117-130>
- Johan Ardianto. (2010). Perilaku Agresif Suporter Sepakbola Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional. *Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Johan wahyudi Amzah. (2010). Pengaruh gengsi, kepuasan dan komunikasi perusahaan terhadap woth of mouth dan niat beli kembali dengan variabel antara identifikasi merk (kasus pada produk Blacberry di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Erlangga*, h:1-128.