

ANALISIS *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA AL FATTAH TRENGGALEK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH

NUR AZIZZAH
NPM: 21.1.20.10.159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

NUR AZIZZAH
NPM: 21.1.20.10.159

Judul:

ANALISIS *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA AL FATTAH TRENGGALEK

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M.

NIDN. 0701018607

Susi Damayanti, S.Pd, M.M.

NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

NUR AZIZZAH

NPM: 21.1.20.10.159

Judul:

***ANALISIS DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA AL FATTAH
TRENGGALEK***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 11 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M. _____
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak. _____
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Nur Azizzah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. lahir	: Trenggalek/ 15 April 2003
NPM	: 21.1.20.10.159
Fak/Jur./Prodi.	: FEB/S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan

NUR AZIZZAH

NPM: 21.1.20.10.159

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Dan tidaklah manusia memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Tiada hasil tanpa usaha, karena setiap jerih payah akan diganjar sesuai ikhtiar”

(QS. An-Najm: 39)

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju”

Kupersembahkan karya ini buat:

Diriku sendiri dan keluargaku tercinta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “ANALISIS *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA AL FATTAH TRENGGALEK” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.
4. Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
5. Susi Damayanti, S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
6. Kedua orang tua dan Teguh Fajar yang peneliti sayangi, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis.
7. Serta semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu setiap proses dalam skripsi saya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Kediri, 10 Juli 2025

NUR AZIZZAH

NPM: 21.1.20.10.159

ABSTRAK

Nur Azizzah: Analisis *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek

Kata Kunci: *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, keputusan pembelian, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha yang semakin ketat dalam sektor kuliner lokal, khususnya pada UMKM Bakpia Al Fattah Trenggalek, yang masih belum optimal dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari keterbatasan penggunaan media sosial hanya melalui status *WhatsApp* dan kurangnya kesadaran serta citra merek yang kuat di mata konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara loyal dan cenderung situasional.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek? (2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek? (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek? (4) Apakah *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakpia Al Fattah dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan bantuan *software SPSS 25*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan tersebut, direkomendasikan: (1) UMKM Bakpia Al Fattah perlu mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih variatif dan konsisten dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *TikTok* dll. (2) Perusahaan perlu adanya peningkatan kesadaran merek melalui promosi visual yang menarik dan mudah dikenali. (3) Citra merek perlu dibangun dengan memperkuat kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memiliki persepsi yang positif dan mendalam terhadap merek Bakpia Al Fattah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Digital Marketing</i>	14
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Awareness</i>	17
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Image</i>	21
E. Kerangka Berpikir.....	24
F. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III DESAIN PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional Variabel.....	30
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38

E. Prosedur Penelitian.....	39
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R Square</i>	44
4. Uji Regresi Berganda.....	45
5. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Implikasi.....	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	32
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3. 5 Prosedur Penelitian.....	39
Tabel 3. 6 Rencana Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Digital Marketing (X1).....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Brand Awareness (X2).....	55
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Brand Image (X3).....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai Tolerance dan VIF).....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	64
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinasi (R Square).....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Transaksi Secara Online di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Omset Penjualan Bakpia Al Fattah 3 Bulan Terakhir.....	5
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	29
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian.....	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bakpia Al Fattah Trenggalek.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

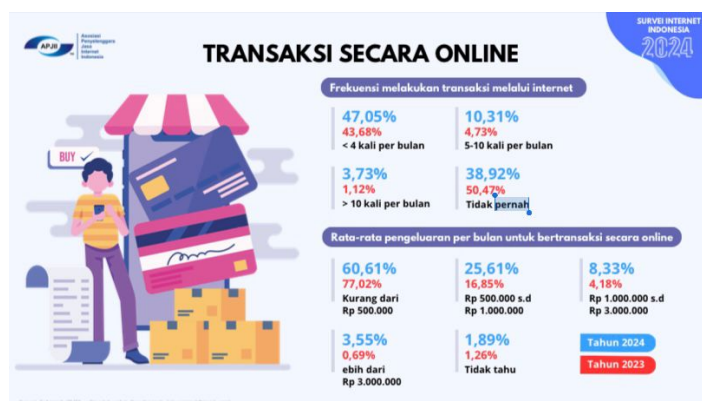
Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 3. Karakteristik Responden	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
Lampiran 5. Output Uji Normalitas.....	112
Lampiran 6. Output Uji Multikolinearitas.....	113
Lampiran 7. Output Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser).....	113
Lampiran 8. Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 9. Output Uji Koefisien Determinasi.....	114
Lampiran 10. Output Uji T	114
Lampiran 11. Output Uji F.....	114
Lampiran 12. Output Uji Distribusi Frekuensi	115
Lampiran 13. Surat Izin Penelitian	123
Lampiran 14. Surat Balasan Penelitian.....	124
Lampiran 15. Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	125
Lampiran 16. Dokumentasi.....	127
Lampiran 17. Bukti Submit Artikel SIMANIS.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat dan telah mengubah cara masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang, digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan berbagai transaksi secara *online*. Rata-rata masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses media digital seperti media sosial maupun platform perdagangan elektronik. Peningkatan transaksi *online* ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih efisien.



Gambar 1. 1
Peningkatan Transaksi Secara Online di Indonesia
(Sumber: apjii.id)

Berdasarkan survei internet Indonesia 2023-2024, terlihat bahwa perilaku transaksi *online* masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Sebanyak 47,05% responden melakukan transaksi *online* sebanyak 1–4 kali per bulan, meningkat dari tahun sebelumnya (43,68%). Pengguna yang bertransaksi lebih dari 10 kali per bulan juga meningkat menjadi 3,73%. Sementara itu, persentase responden yang tidak pernah bertransaksi *online* menurun signifikan dari 50,47% menjadi 38,92%, menandakan semakin meluasnya transaksi digital. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen

Indonesia semakin bergeser ke arah digital, baik dari segi frekuensi maupun nilai transaksi, yang menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Angka penetrasi internet yang tinggi memberikan dorongan kuat bagi pertumbuhan ekonomi digital, termasuk perdagangan daring. Ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk masuk ke pasar yang lebih luas, meningkatkan profit, dan berinovasi dalam model bisnis (Huda et al., 2025).

Banyak perusahaan telah mulai mengembangkan operasi mereka di bidang teknologi informasi. Berbisnis dengan teknologi yang sudah ada merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi tepat guna. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dapat memanfaatkan internet untuk mengembangkan produk, menerima pesanan, mendistribusikan barang, hingga membangun komunikasi dengan konsumen (Firmansyah & Husna, 2021). Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya relevan bagi perusahaan berskala besar, namun juga menjadi peluang strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di pasar (Susilowati et al., 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa, pemasaran merupakan bagian dari strategi penting yang mendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dwiputri et al., 2024). Strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan citra merek yang kuat (Ningtias et al., 2024). Ketiga aspek ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan. Terlebih di era digital saat ini, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara *online* sebelum menentukan pilihannya (Wardani et al., 2023). Ketertarikan pelanggan terhadap

suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan secara efektif melalui saluran digital.

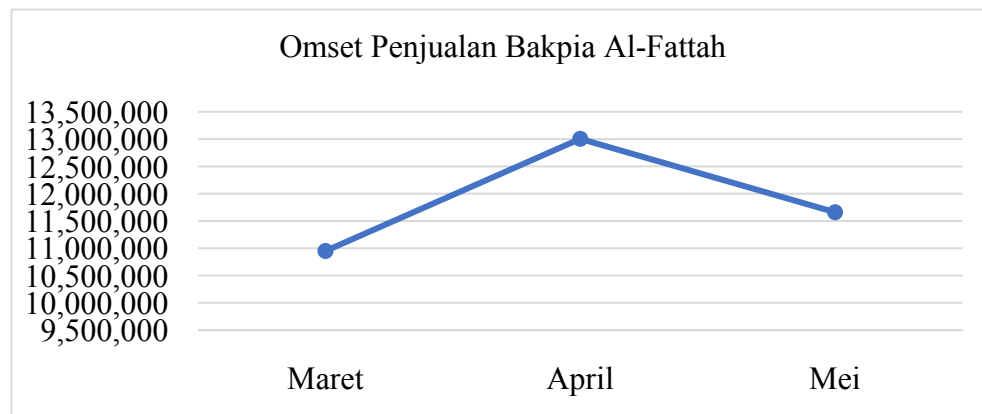
Salah satu bentuk adaptasi yang penting dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM, adalah dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* (Tohari et al., 2021). Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat sasaran, serta mempermudah pelaku usaha untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung melalui interaksi digital (Tohari et al., 2024). Apalagi konsumen saat ini semakin aktif di media sosial, menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang lebih menjanjikan (Sari, 2023). Banyak bisnis menggunakan platform sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp* untuk memasarkan produk mereka. Sebagian juga bergabung dengan pasar seperti *Shopee*, *TokoPedia*, *Lazada*, dll (Novita et al., 2022). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas membangun kesadaran merek, dan membentuk citra merek yang kuat (Pramesti, 2023). Menurut hasil penelitian terdahulu *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Belan & Husda, 2024). Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hubbina et al., 2023).

Selain *digital marketing*, *brand awareness* juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan atensi konsumen terhadap suatu merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam kategori yang sama. Konsumen dapat mengenali berbagai elemen merek seperti nama, logo, kemasan, dan slogan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Dwiputri et al., 2024). Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Namun

berbeda lagi dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mokoagouw et al., 2023).

Sementara itu *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand image* mencerminkan keyakinan dan pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Logo, desain, dan kemasan yang unik dapat menjadi pembeda di antara berbagai produk sejenis (Solechah, 2023). Konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan emosional dan asosiasi pribadi mereka terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian (Kurniawan et al., 2023). Citra merek yang kuat dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Pramesti & Sujana, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasian & Pramuditha, 2022). Akan tetapi berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Azizah, 2023).

Oleh karena itu, untuk melihat secara langsung bagaimana hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam praktik nyata, penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu UMKM di bidang kuliner khususnya bakpia, yaitu Bakpia Al Fattah. Bakpia Al Fattah merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi bakpia. Usaha ini berdiri pada tanggal 5 Februari 2017 yang berlokasi di Dusun Krajan, Desa Ngulanwetan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Dalam operasional sehari-hari, Bakpia Al Fattah mempekerjakan 21 orang karyawan yang membantu dalam proses produksi hingga distribusi. Segmentasi pasar Bakpia Al Fattah belum cukup luas, namun lebih sering menerima pesanan untuk keperluan acara seperti hajatan, pengajian, dan kegiatan lainnya. Dalam hal pemasaran, usaha ini lebih sering menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana promosi.



Gambar 1. 2
Omset Penjualan Bakpia Al Fattah 3 Bulan Terakhir
(Sumber: Diolah peneliti tahun 2025)

Berdasarkan data penjualan tiga bulan terakhir, pada bulan Maret omset penjualan Bakpia Al Fattah tercatat sebesar Rp10.950.000 (550 kotak bakpia basah, 1.000 kotak bakpia kering, total 1.550 kotak). Pada bulan ini, promosi masih terbatas dan belum menjangkau banyak konsumen karena metode pemasaran yang hanya sering mengandalkan status *WhatsApp* pribadi. Namun, di bulan April terjadi peningkatan omzet menjadi Rp13.005.000 (650 kotak bakpia basah, 1.025 kotak bakpia kering, total 1.675 kotak). Kenaikan ini bertepatan dengan bulan Ramadhan, di mana permintaan terhadap makanan ringan dan oleh-oleh seperti bakpia meningkat secara alami. Promosi masih sering dilakukan melalui status *Whatsapp* pribadi. Namun, pada bulan Mei omzet kembali menurun menjadi Rp11.660.000 (605 kotak bakpia basah, 995 kotak bakpia kering, total 1.600 kotak) penurunan omzet pada bulan Mei menunjukkan bahwa konsumen Bakpia Al Fattah belum terbentuk secara loyal atau berkelanjutan. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen masih bersifat situasional dan belum dipengaruhi oleh keterikatan terhadap merek. Salah satu penyebabnya adalah upaya promosi yang belum berjalan secara konsisten, sehingga kesadaran merek dan citra merek yang terbentuk masih tergolong rendah. Citra merek yang belum kuat menyebabkan konsumen belum memiliki persepsi yang positif dan mendalam terhadap produk, sehingga keputusan pembelian belum didasarkan pada preferensi

terhadap merek, melainkan hanya didorong oleh kebutuhan sesaat atau momentum tertentu.

Dalam Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri, apalagi mengingat persaingan di wilayah Pogalan cukup ketat karena banyaknya usaha bakpia serupa, seperti Bakpia Maharani dan Bakpia Ahmad Family. Kedua pesaing tersebut telah memiliki kesadaran merek dan citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Konsumen sudah lebih mengenal kedua merek tersebut karena mereka telah lama beroperasi dan secara konsisten menjalankan strategi promosi yang efektif. Bakpia Maharani dan Bakpia Ahmad telah memanfaatkan berbagai promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Mereka rutin mengunggah konten, memberikan informasi produk, testimoni pelanggan, hingga promo menarik yang mudah ditemukan secara *online*. Sebaliknya, Bakpia Al Fattah masih bergantung pada status *WhatsApp* pribadi sebagai sarana jalur promosi. Pesanan pun sebagian besar hanya diterima melalui pesan langsung di *WhatsApp*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran digital antara Bakpia Al Fattah dan para pesaingnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlakukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam hal ini Bakpia Al Fattah belum memaksimalkan penggunaan sistem informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produknya secara digital, atau *digital marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, mengacu pada fenomena tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek?
4. Apakah *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dengan demikian penelitian ini diharapkan memiliki manfaat di dalam pendidikan baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut *digital*

marketing, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *digital marketing, brand awareness, dan brand image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bakpia Al Fattah

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi Bakpia Al Fattah Trenggalek, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing* untuk media promosi yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan menambah ilmu serta pengetahuan tentang bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi *digital marketing, brand awareness, dan brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 7.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- Asmahani, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 8–19.
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Elctronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Dinda, N. A., & Iriani, D. S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Akademik Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135–141. <https://doi.org/10.51179/vrs.v13i3.857>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.

<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.

Hamriani. (2023). *Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan*.

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>

Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2025). *Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025*. Center Of Economic And Law Studies 9 (Celios).

Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97.
https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf

Kurnia, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.
https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi_1805056005_Andra_Yuna_Kurnia.pdf

Kurniawan, A. (2023). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Insania.
<https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>

Kurniawan, K. J., Wahyudi Reynaldo, H., & Catharina, A. (2023). Pengaruh Brand

- Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kusumaningtyas, J. (2023). *Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo*. 5(3), 78–96. <https://ejurnal.uniyo.ac.id/index.php/ysej-server>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. 12(01), 1094–1102.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 134–143.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Nuzulia, A. (2023). Manfaat Brand Image (Citra Merek) Dalam Strategi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.,

5–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7101638>

- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In A. Muhaimin (Ed.), *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. Media Edu Pustaka.
- Pramesti, D. L. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara*.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 11(April), 346–363.
- Putri, D. A., Djaelani, A. K., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Pada Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
<https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v14i12.10916>
- Rauf, A. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Insania.
<https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1488>
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, N. A. R., Prayitno, Y., Siegers, H. W., Supiyanto, & Werdhani, S. A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97.
<https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Sari, R. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam*.
- Satria, R., & Hasmawaty. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang

- Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
<https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.361>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Solechah, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok)*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434). Alfabeta.
- Sulistyowati, F. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 01(01), 45–55.
- Susilowati, Y. P., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). *Lingkungan Kerja Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pusat Oleh-Oleh Mak Plengeh Kediri*. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/6742>
- Tohari, A., Kurniawan, A., Muslih, B., Widodo, A. S. F., & Saputra, L. B. (2021). Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. *Ijrrjournal*, 8(11), 463–469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 116–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qzqqqt227>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*,

15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

