

PENGARUH PERSEPSI HARGA, EMOSIONAL DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TUPPERWARE DI PEKANBARU

Nurdila Sinaga, Rian Rahmat Ramadhan, Fitri Ayu Nofirda

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail : nurdilaa30@gmail.com

Abstrak

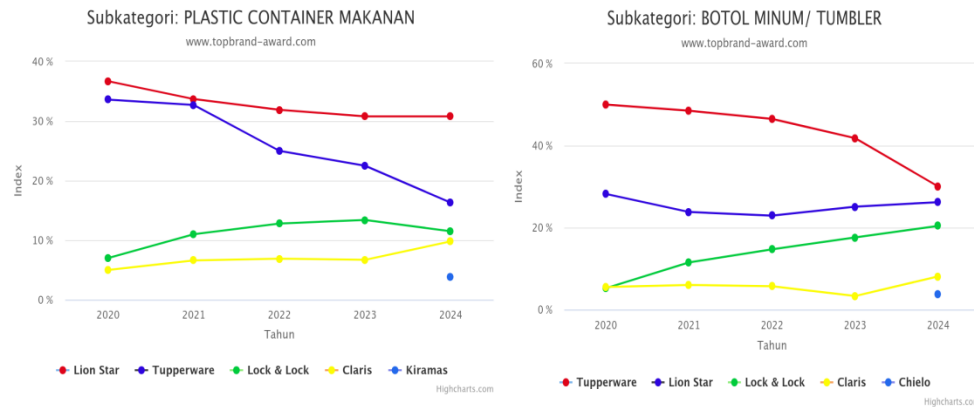
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga, emosional dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen dengan kriteria tertentu dengan jumlah responden sebanyak 180 responden. Penelitian bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Persepsi Harga, Emosional, Digital Marketing, Keputusan Pembelian Perusahaan Tupperware.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis dengan lingkungan, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini berkaitan dengan tren sustainable development (pembangunan berkelanjutan) yang telah menjadi fokus utama dalam berbagai perusahaan. Oleh karena itu, konsumen saat ini mengharapkan perusahaan untuk tidak hanya memberikan produk dan layanan yang unggul, namun juga secara bertanggung jawab mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan (Norestu et al, 2024). Di Indonesia sendiri banyak produk yang sudah menerapkan sustainable development (pembangunan berkelanjutan), salah satunya yaitu produk Tupperware, karena produk ini dapat dipakai secara berulang-ulang, guna membantu meminimalkan limbah plastik dan limbah makanan. Tupperware juga dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif dalam bidang peralatan rumah tangga, oleh karena itu sering kali masuk dalam daftar top brand berkat kepercayaan konsumen, akan tetapi beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan dalam posisi ini.

Gambar 1.1 Top Brand Award Kategori Container Makanan 2020-2024



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari gambar 1.1, dalam waktu 4 tahun, penjualan produk rumah tangga mengalami naik turun. Ini dikarenakan persaingan yang menyebabkan naik turunnya penjualan. Dapat dilihat pada kategori botol minum/tumbler bahwa Tupperware cukup diminati oleh masyarakat walaupun persentasenya turun tiap tahunnya. Dan pada kategori plastic container makanan, Tupperware juga mengalami penurunan tiap tahunnya. Dan terlihat penjualan Lion Star pada kategori plastic container makanan di tahun 2019, Lion Star ini penjualannya berhasil mengalahkan Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Tupperware menurun dari tahun 2021. Penurunan ini dikarenakan banyaknya produk plastik dari kompetitor yang sejenis dengan produk Tupperware yang memiliki harga yang lebih murah dari pada produk Tupperware.

Keadaan ini menunjukkan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk Tupperware mulai menurun dan merek yang masih belum sepenuhnya terhubung dengan konsumen yang lebih muda, sehingga menyebabkan keputusan pembelian pada produk tersebut juga ikut menurun. Menurut Yohansyah dan Rodhiah (2022), keputusan pembelian adalah langkah pemecahan masalah dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dalam upaya memecahkan masalah untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen sering dihadapkan pada banyak pilihan sebelum memutuskan untuk

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tua, *et al* (2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang telah dipilih dengan baik dan sesuai dengan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Nurliyanti, *et al* (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan produk dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik produk dan alternatifnya, sehingga mereka dapat memilih produk mana yang paling mereka inginkan. Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk

melakukan proses pemilihan produk berdasarkan informasi dari suatu produk, apakah produk tersebut dapat bermanfaat atau sesuai dengan yang diinginkan, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Walukow (2018), indikator pada persepsi harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi Harga

Persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Jadi persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Persepsi dan penilaian kita tentang tindakan seseorang akan dipengaruhi secara signifikan oleh asumsi-asumsi yang kita buat tentang keadaan internal orang tersebut (Sudaryono, 2016). Sedangkan harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu penilaian atau pandangan konsumen terhadap nilai (uang) pada suatu produk dimana produk tersebut murah atau mahal dilihat dari manfaat dan kebutuhan dalam menggunakan produk tersebut. Adapun indikator pada persepsi harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Emosional

Emosional adalah sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut. Motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat (Hakim, 2018). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan emosional adalah perasaan suka atau tidak suka yang timbul dalam diri saat menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut Soufitri (2021) emosional memiliki empat indikator diantaranya : rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman.

Digital Marketing

Menurut Mukhlis et al, (2023), melalui bukunya mendefinisikan bahwa Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, menghemat lebih banyak uang untuk iklan, dan mendapatkan respons yang lebih cepat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu promosi dalam melakukan pemasaran suatu produk kepada konsumen melalui media

digital. Agar pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau konsumen pada saluran digital. Adapun indikator digital marketing yaitu : *website*, *media sosial*, *platform* aplikasi, program yang menarik dan program yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Tupperware di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*, penentuan *sampling* ini diambil berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Pekanbaru dan konsumen yang telah membeli produk Tupperware minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket (kuesioner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Persepsi Harga	X1.1	0,637	0,146	Valid
	X1.2	0,720	0,146	Valid
	X1.3	0,713	0,146	Valid
	X1.4	0,716	0,146	Valid
	X1.5	0,646	0,146	Valid
	X1.6	0,689	0,146	Valid
	X1.7	0,654	0,146	Valid
	X1.8	0,666	0,146	Valid
	X1.9	0,707	0,146	Valid
	X1.10	0,666	0,146	Valid
	X1.11	0,698	0,146	Valid
	X1.12	0,625	0,146	Valid
Emosional	X2.1	0,636	0,146	Valid
	X2.2	0,563	0,146	Valid
	X2.3	0,562	0,146	Valid
	X2.4	0,631	0,146	Valid
	X2.5	0,778	0,146	Valid
	X2.6	0,641	0,146	Valid
	X2.7	0,713	0,146	Valid
	X2.8	0,619	0,146	Valid
	X2.9	0,701	0,146	Valid
	X2.10	0,527	0,146	Valid
	X2.11	0,557	0,146	Valid
	X2.12	0,723	0,146	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,361	0,146	Valid
	X3.2	0,642	0,146	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan	
	X3.3	0,666	0,146	Valid	
	X3.4	0,644	0,146	Valid	
	X3.5	0,642	0,146	Valid	
	X3.6	0,630	0,146	Valid	
	X3.7	0,602	0,146	Valid	
	X3.8	0,658	0,146	Valid	
	X3.9	0,697	0,146	Valid	
	X3.10	0,388	0,146	Valid	
	X3.11	0,620	0,146	Valid	
	X3.12	0,583	0,146	Valid	
	X3.13	0,558	0,146	Valid	
	X3.14	0,660	0,146	Valid	
	X3.15	0,636	0,146	Valid	
	Keputusan Pembelian	Y.1	0,542	0,146	Valid
		Y.2	0,625	0,146	Valid
Y.3		0,667	0,146	Valid	
Y.4		0,655	0,146	Valid	
Y.5		0,473	0,146	Valid	
Y.6		0,671	0,146	Valid	
Y.7		0,604	0,146	Valid	
Y.8		0,622	0,146	Valid	
Y.9		0,687	0,146	Valid	
Y.10		0,657	0,146	Valid	
Y.11		0,659	0,146	Valid	
Y.12		0,584	0,146	Valid	
Y.13		0,646	0,146	Valid	
Y.14		0,650	0,146	Valid	
Y.15		0,661	0,146	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 4.15 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel > r table (0,146). Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Persepsi Harga	0,889	0,60	Reliabel
Emosional	0,869	0,60	Reliabel
Digital Marketing	0,865	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 4.16 dapat diketahuin nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		180
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,37331161
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,034
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi one sample kolmogorov smirnov sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,523	1,911
	Emosional	,418	2,392
	Digital Marketing	,578	1,730

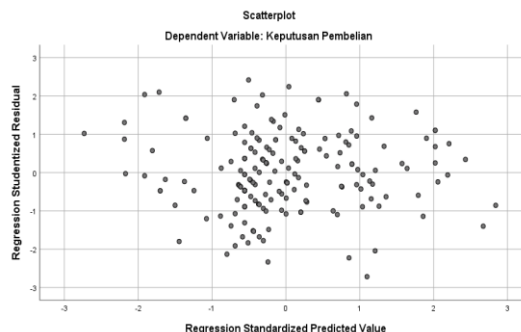
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 4.18 diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,523; 0,418 dan 0,578 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,911; 2,392 dan 1,730 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas.

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19 Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,654	2,661	
	Persepsi Harga	,566	,060	,471
	Emosional	,369	,065	,314
	Digital Marketing	,243	,051	,226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas juga, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,654 + 0,566 X_1 + 0,369 X_2 + 0,243 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,654. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 1,654.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,566. Artinya adalah semakin baik persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,566 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel emosional sebesar 0,369. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan emosional sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,243. Artinya adalah bahwa setiap digital marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,243 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

E. Uji t (parsial)

Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,654	2,661		,622	,535
	Persepsi Harga	,566	,060	,471	9,468	,000
	Emosional	,369	,065	,314	5,641	,000

Digital Marketing	,243	,051	,226	4,774	,000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi persepsi harga, emosional dan *digital marketing* memiliki nilai signifikansi 0.05. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persepsi harga. Diketahui nilai t hitung (9,468) > t table (1,654) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Pekanbaru.
2. Persepsi harga. Diketahui nilai t hitung (5,641) > t table (1,654) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Pekanbaru.
3. *Digital marketing*. Diketahui nilai t hitung (4,774) > t table (1,654) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Pekanbaru.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,769	2,39345

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Persepsi Harga, Emosional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,769 atau 76,9%. Artinya adalah bahwa sebesar 76,9% keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh persepsi harga, emosional dan *digital marketing*. Sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung (9,468) > t tabel (1,654) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga Tupperware tergolong baik. Jika dilihat dari nominal, harga yang ditawarkan terhadap Tupperware tergolong mahal, akan tetapi pelanggan tidak hanya mempertimbangkan

harga dari segi nominal, tetapi juga bagaimana harga tersebut mencerminkan nilai produk. Produk Tupperware memiliki kualitas yang cukup baik, karna tidak mengandung bahan kimia yang tentunya sudah memenuhi standard. Sedangkan dari pengujian yang dilakukan didapatn hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin kurang baik persepsi pelanggan terhadap harga maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman dan Purnomo, (2022) yang mendapatkan hasil bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Qiana dan Lego, (2021) yang mendapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fazrir, *et al* (2019) menyatakan bahwa pandangan masyarakat terhadap harga disebut persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan seberapa mahal dan murah nya suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan kompotitif, hingga layanan purna jual. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk suatu barang/jasa biaya relatif untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut. Kebanyakan konsumen secara umum sedikit sensitif jika mengenai biaya yang dikeluarkan, dikarenakan adanya asumsi yang mengaitkan harga erat dengan kualitas. Pada persepsi harga terdapat faktor-faktor penentu untuk keputusan pembelian diantaranya adalah persepsin kualitas (*perceived quality*), konsumen lebih menyukai produk dengan harga mahal dibandingkandengan yang murah, ketika informasi produk yang didapat hanya mengenai harga. Bagaimana konsumen tersebut menilai mengenai harga yang ditampilkanoleh pedagang, disesuaikan jugadengan selera konsumen, kenyamanan mengenai barang atau jasa yang didapat dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Wijaya dan Budiani, 2022)

b. Pengaruh Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Emosional memiliki nilai t hitung (5,641) > t tabel (1,654) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru. Hasil penelitian mendapatkan bahwa tingkat kesukaan pelanggan terhadap produk Tupperware sangat tinggi. Walaupun trend penjualan Tupperware dalam 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan, namun posisinya masih paling teratas Top Brand Award Kategori Container Makanan dan Botol Minum. Sedangkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin tinggi emosional pelanggan terhadap produk Tupperware maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendah emosional pelanggan terhadap produk Tupperware maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin rendah pula. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adindarena dan Djara, (2022) yang mendapatkan bahwa motif emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang sama juga didapatkan oleh Tunjungsari dan Mawardi, (2016) yang mendapatkan bahwa emosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Emosional pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosional juga memiliki peran positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian mengacu pada tingkat emosional yang sesuai dengan kemampuan calon pembeli. Emosional konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Sabrina, 2018). Faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya merasa bangga, rasa senang, dan pengakuan atau popularitas saat menggunakan produk tersebut, sehingga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2018). Emosional akan membantu konsumen dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan konsumen yang memberikan perasaan senang serta berperan aktif dalam membuat keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung (4,774) > t tabel (1,654) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru. Hasil penelitian mendapatkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Tupperware dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet dan media digital lainnya dinilai sudah baik oleh pelanggan. Dalam pemasaran produknya, Tupperware memberikan perhatian serius pada jaringan Sales Force mereka, disamping Tupperware juga memiliki akun media sosial tersendiri. Mereka mengadakan pertemuan seperti Tupperware Party, yang juga membekali mereka dengan pengetahuan tentang produk, strategi penjualan, dan keterampilan pemasaran digital. Langkah ini membantu para Sales Force tetap relevan dan kompeten di era di mana teknologi informasi memainkan peran penting dalam bisnis. Sales Force inilah umumnya mempromosikan Tupperware melalui media sosial yang mereka miliki. Sedangkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin kurang baik *digital marketing* yang dilakukan maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas dan Firdaus, (2021) yang mendapatkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Mushoffa dan Fadli, (2023) yang mendapatkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing dapat membantu perusahaan dalam mengikuti trend yang ada sehingga dapat membuat produk tetap dikenal. Hal ini dikarenakan program promosi yang diberikan perusahaan melalui *digital marketing* merupakan pendekatan yang lebih telekomunikasi sehingga membuat konsumen lebih mengenal akan suatu produk dan akan memberikan rasa penasaran akan produk tersebut sehingga mendorong calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Cahyani *et al*, 2022). Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti sosial media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka keputusan pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin kurang baik Persepsi pelanggan terhadap harga maka Keputusan Pembelian produk Tupperware akan semakin rendah. (2) Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin tinggi Emosional pelanggan terhadap produk Tupperware maka Keputusan Pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendah Emosional pelanggan terhadap produk Tupperware maka Keputusan Pembelian produk Tupperware akan semakin rendah pula. (3) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru. Semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan maka Keputusan Pembelian produk Tupperware akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin kurang baik *Digital Marketing* yang dilakukan maka Keputusan Pembelian produk Tupperware akan semakin rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M.A.Y. and Firdaus, R.R. (2021) 'Pengaruh Minat Penggunaan Financial Technoly OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departement Stor SAMARINDA', 10(2), pp. 490–503.
- Tua, G.V.M., Andri and Andariyani, I.M. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), pp. 140–154. Available at: <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.
- Norestu, A.Z. *et al.* (2024) 'Efektivitas Strategi Pemasaran untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan', *Neraca Manajemen Ekonomi*, 4(9).
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti and Baruna Hadibrata (2022) 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), pp. 224–232. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Yohansyah, F. and Rodhiah (2022) 'Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), pp. 89–98. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edited by FL. Sigit. Yogyakarta: CV.Andi Offset.