

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. NIAGA SUKSES KREASI UTAMA JAKARTA UTARA

Lia Rahmawati^{1*}, Dessy Suryani², Martinus Wahyu Purnomo³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: liarahma0511@gmail.com¹, dessy.dsn@bsi.ac.id², martinus.myo@bsi.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Price on Consumer Purchase Intention at PT. Niaga Sukses Kreasi Utama, North Jakarta. The background of this research is the increasingly fierce competition in the CCTV product business and the company's suboptimal digital promotions, which have resulted in low consumer purchase intention. A quantitative method was used, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents selected via simple random sampling. The independent variables were Digital Marketing and Price, while the dependent variable was Purchase Intention. Data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Version 22. The results show that Digital Marketing has a positive and partially significant effect on Purchase Intention ($t = 2.247$; $sig. = 0.027$). Price also has a positive and partially significant effect ($t = 7.082$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchase Intention ($F = 46.405$; $sig. = 0.000$), with a coefficient of determination ($Adj R^2$) of 48.6%.*

Keywords: *Digital Marketing, Price, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Niaga Sukses Kreasi Utama Jakarta Utara. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan bisnis produk CCTV yang semakin ketat dan promosi digital perusahaan yang belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Variabel independen adalah Digital Marketing dan Harga, sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (t hitung = 2,247; $sig. = 0,027$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung = 7,082; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (F hitung = 46,405; $sig. = 0,000$) dengan koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 48,6%.

Kata Kunci : Digital Marketing, Harga, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya persaingan bisnis pada industri sistem keamanan perangkat CCTV di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta Utara. Perusahaan penyedia teknologi seperti PT Niaga Sukses Kreasi Utama diwajibkan mampu bersaing secara konseptual di era modern (Siregar dan Irwansya, 2024).

Pemasaran digital (*digital marketing*) memegang peranan krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan menanamkan citra produk yang kuat pada benak konsumen (Tumanggor, 2023). Namun, implementasi promosi digital perusahaan dinilai masih belum berjalan secara optimal sehingga berdampak langsung pada penurunan tingkat minat beli dari target konsumen.

Di sisi lain, faktor harga menjadi variabel yang sangat sensitif bagi kelangsungan operasional bisnis penjualan (Safitri & Khasanah, 2023). Konsumen cenderung mempertimbangkan keselarasan nilai harga dengan manfaat serta kualitas teknis perangkat CCTV yang mereka dapatkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis empiris untuk mengukur seberapa signifikan kontribusi taktis digital marketing dan variabel penetapan harga dalam merangsang minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada calon konsumen PT Niaga Sukses Kreasi Utama (Syafrida, 2022). Sampel yang ditetapkan dalam analisis berjumlah 97 responden yang dijangkau melalui teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2013).

Operasional variabel dibagi menjadi dua klasifikasi utama, yaitu :

1. Variabel Independen atau variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1) dan Harga (X2).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Tahapan pengolahan data sekunder dan primer dianalisis menggunakan program SPSS Versi 22 melalui rangkaian pengujian sebagai berikut (Siswoyo Haryono, 2012) :

- a. Uji Kualitas Instrumen yaitu Uji Validitas eksternal menggunakan korelasi *product moment* dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan parameter *Cronbach's Alpha*.
- b. Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas menggunakan batas VIF, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas.
- c. Hipotesis Parsial (Uji t) dan Hipotesis Simultan (Uji F).

d. Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Berdasarkan uji instrumen kuesioner, nilai r hitung dari seluruh butir pernyataan variabel X_1 , X_2 dan Y menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel (0,199) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga instrumen dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* juga melampaui standar batas yaitu $> 0,60$ sehingga kuesioner andal digunakan secara konsisten.

Hasil pengujian asumsi klasik multikolinearitas membuktikan nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas sebesar 0,762 (lebih besar dari 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,312 (lebih kecil dari 10,00). Hal ini mengkonfirmasi model regresi tidak mengalami distorsi gelas multikolinearitas. Berdasarkan uji linearitas melalui parameter *Deviation From Linearity*, nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X_1) didapatkan sebesar 0,187 ($> 0,05$) dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,181 ($> 0,05$), sehingga disimpulkan model regresi linear berganda telah memenuhi kriteria linearitas data yang valid.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengukur signifikansi kontribusi sektoral tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan acuan batas nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	2,247	0,027	Berpengaruh positif & Signifikan
Harga (X_2)	7,082	0,000	Berpengaruh positif & Signifikan

Sumber : Data SPSS V22 diolah penulis (2026)

Berdasarkan struktur hasil pada Tabel 1 :

- a. Pengujian Hipotesis H_1 : Diperoleh nilai t Hitung variabel digital marketing sebesar $2,247 > 1,985$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$. Maka H_1

diterima, yang berarti strategi pemasaran digital yang interkatif dan intensif secara nyata mampu mendongkrak minat beli konsumen produk CCTV.

- b. Pengujian Hipotesis H2 : Diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar $7,082 > 1,985$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima. Angka statistik yang sangat tinggi ini yang rasional dan kompetitif menjadi faktor penentu yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

Pengujian Hipotesis (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,405 dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa instrumen Digital Marketing dan Harga secara simultan (bersama-sama) berkolaborasi membentuk pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Besaran kontribusi kombinasi kedua variabel ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 48,6%, sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan seluruh hasil analisis data kuantitatif dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital Marketing yang dikembangkan oleh perusahaan terbukti secara parsial memiliki andil positif dalam memicu peningkatan ketertarikan minat beli konsumen. Penataan visual produk dan perluasan jangkauan iklan digital yang baik berimplikasi langsung pada tingginya animo pasar.
2. Variabel harga terbukti menjadi komponen paling krusial dan memiliki pengaruh dominan secara mandiri terhadap minat beli konsumen. Konsumen menetapkan penilaian kesesuaian harga beli sebagai basis keputusan utama untuk bertransaksi.
3. Penggabungan strategi digital marketing yang optimal serta penawaran paket harga yang kompetitif terbukti efektif meningkatkan akumulasi minat beli perangkat sistem keamanan secara simultan.

Rekomendasi strategis untuk penelitian berikutnya adalah disarankan untuk menambahkan variabel prediktor eksternal lainnya yang relevan seperti *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Maupun *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* agar memperluas cakupan persentase nilai determinasi model penelitian pada masa mendatang (Ardiari & Nuryani, 2023; Arisandi et al., 2023; Budiasni & Sari, 2023; Hartanto, 2022; Manik & Sari, 2026; Mustika & Kurniawati, 2022; Rantiani et al., 2025).

DAFTAR REFERENSI

- Ardiari, K. A., & Nuryani, N. N. J. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. *Widya Manajemen*, 5(2), 159–169. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4195>
- Arisandi, B., Indah, D. R., Maula, Z., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Langsa, K., & Beli, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Price Terhadap. 3(November), 611–617.
- Budiasni, ni wayan novi, & Sari, ketut intan puspa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Strategi Suarningsih. *Daya Saing*, 9(3), 601–610.
- Hartanto, P. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–26.
- Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 508–519. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v6i1.1728>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara, 709–715.
- Rantiani, R., Novalia, N., & Puspita, S. (2025). Faktor Harga dan Digital Marketing Sebagai Penentu Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 286–297. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.16451>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Siregar dan Irwansya. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Siswoyo Haryono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori & Aplikasi*.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (C. ALFABETA (ed.)). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Syafrida. (2022). Metodologi Penelitian (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tumanggor, T. C. (2023). Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 13 , Nomor 1 , Maret 2023 ISSN : 2087-3077 PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 13 , Nomor 1 , Maret 2023 ISSN : 2087-3077. 13, 77–86.