

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI GEDUNG SERBAGUNA
GRAHA FATIMAH GULTOM
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ROHIMAH ADAWIYAH

198320382



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)13/12/24

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GEDUNG SERBAGUNA
GRAHA FATIMAH GULTOM MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**OLEH:
ROHIMAH ADAWIYAH
NPM: 198320369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian di Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan
Nama : Rohimah Adawiyah
NPM : 198320382
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)


(Dr. Hery Svahrial, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafid, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan*” Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normah, kaidah, dan etikan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan beraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 28 Agustus 2024



Rohimah Adawiyah
198320382

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohimah Adawiyah
NPM : 198320382
Progam Studi : Manajemen
Falkutas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty=Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 28 Agustus 2024


Rohimah Adawiyah
198320382



Nama	Rohimah Adawiyah Harahap
NPM	198320382
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 Febuari 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Makmur Harahap
Ibu	Masyitah Harahap
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Al-Azhar Medan
SMA	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No Handphone/WhatsApp	081361448823
E-mail	rohimahhrp@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the positive influence of digital marketing and customer relationship management on purchasing decisions among users of the Graha Fatimah Gultom Medan multipurpose building. Through a total of 441 individuals registered from 2017 to 2022, the research sample consists of 70 consumers obtained using the Slovin formula. The research method used in this study is associative research to observe the relationship between the variables under study. Data collection tools used questionnaire distribution. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results show that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions (t -value 5.116 > t -table 1.667) with a significance value of $0.000 < 0.05$, customer relationship management has a positive and significant influence on purchasing decisions (t -value 4.378 > t -table 1.667) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, together digital marketing and customer relationship management have a positive and significant influence on purchasing decisions (F -value 32.617 > F -table 3.10) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on these findings, it can be concluded that digital marketing and customer relationship management play an important role in shaping purchasing decisions among users of the Graha Fatimah Gultom Medan multipurpose building.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Relationship Management, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dari *digital marketing* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada pengguna gedung serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan. Melalui total 441 orang yang tercatat pada tahun 2017 sampai dengan 2022, sampel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 70 konsumen yang diperoleh dengan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan asosiatif guna melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Alat pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 5.116 > ttabel 1.667) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 4.378 > ttabel 1.667) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, secara bersama-sama *digital marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 32.617 > F tabel 3.10) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship management* memiliki peranan yang penting dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna gedung serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

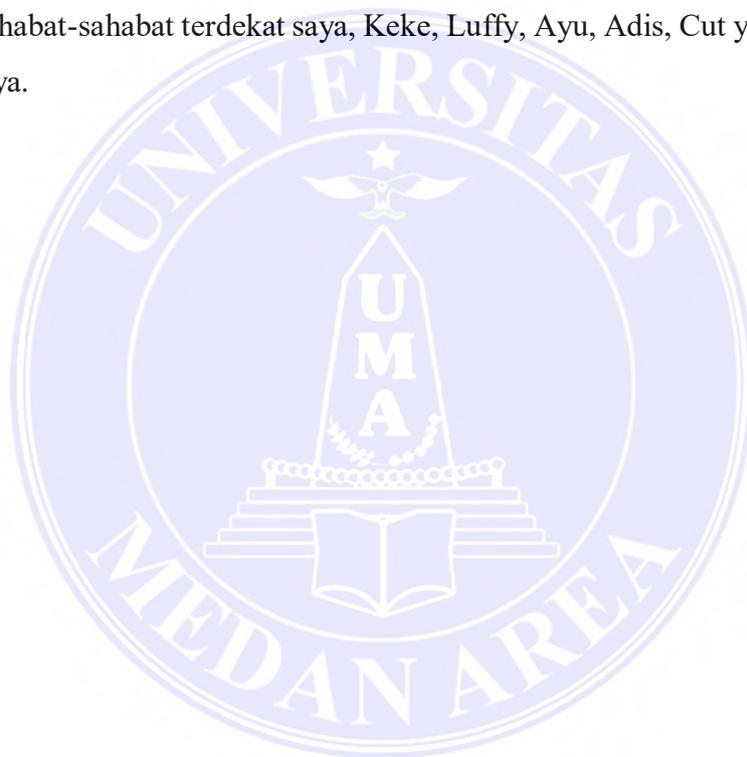
Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh *Digital marketing dan Customer Relationship Management* (Studi Kasus: Gedung Graha Fatimah Gultom Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *digital marketing, customer relationship management*, dan keputusan pembelian pada konsumen gedung Graha Fatimah Gultom Medan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam mengatasi permasalahan keputusan pembelian konsumen dan juga berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, penulis berharap dapat memberikan inspirasi bagi pemikiran baru yang lebih produktif dan membantu memperbaiki kelemahan tersebut. Oleh karena itu, penulis mengundang para pembaca untuk memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun para pembaca yang mengikutinya. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Hery Syahril, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang sudah

bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Irwansyah Putra, SE, M.Si selaku Dosen Seketaris yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini
7. Orang tua saya yang selalu mensupport dan juga memberikan masukan
8. Keluarga yang saya sayangi Fitrah, Muna, Ica, yang memberi saya semangat serta membantu saya
9. Sahabat-sahabat terdekat saya, Keke, Luffy, Ayu, Adis, Cut yang mensupport saya.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Strategi <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.2 Konsep Bauran <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Dimensi/Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.2.2 Dimensi Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> ..	19
2.4 Hambatan Dalam Penerapan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1 Pengertian dari Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.5.3 Tahap Keputusan Pembelian	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Konseptual.....	26

2.8	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Desain dan Pendekatan Penelitian	29
3.1.1	Desain Penelitian	29
3.1.2	Pendekatan Penelitian	29
3.2.	Objek Dan Waktu Penelitian.....	30
3.3	Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	34
3.6	Metode Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Instrumen.....	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3	Uji Statistik	40
3.6.4	Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Profil Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom.....	43
4.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1	Uji Normalitas	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.6	Pengujian Hipotesis	67
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	67
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	69
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.7	Pembahasan.....	71
4.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73

4.7.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gedung Serbaguna di Daerah Kecamatan Medan Johor.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pemakaian GFG Tahun 2017-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Tahun Pemakaian Gedung	50
Tabel 4.5 Jenis Kegiatan Pemakaian Gedung.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Relationship Management.....	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gedung Graha Fatimah Gultom Medan	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram	61
Gambar 4.3 Probability Plots.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang terus berkembang mengharuskan para pelaku bisnis untuk berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan pasar. **(Sari Dewi, Rina Permatasari, dan A. Muliadi. (2021).**

Salah satu jasa yang dapat diteliti untuk melihat sejauh mana teknologi dapat membantu perubahan pada usaha tersebut adalah jasa penyewaan gedung, atau biasa disebut jasa penyewaan gedung serbaguna. Naik dan turunnya pemakaian jasa gedung dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah bagaimana pihak manajemen gedung mampu menjual atau memasarkan jasa mereka dengan baik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan kelebihan yang tidak dimiliki gedung lain. *Digital marketing* pun dapat menjadi solusi bagi banyak perusahaan untuk saat ini.

Gedung serbaguna dirancang dan dibangun dengan tujuan untuk mengakomodasi berbagai jenis acara atau kegiatan. Fasilitas yang disediakan dalam gedung serbaguna umumnya lengkap, termasuk panggung, kursi, sistem pencahayaan, sistem suara, dan pendingin udara (AC). Fungsi utama gedung serbaguna adalah memberikan ruang yang fleksibel untuk berbagai jenis acara, seperti konser musik, pameran, pertemuan bisnis, seminar, pernikahan, dan acara

sosial lainnya yang mampu menampung kapasitas orang dengan jumlah besar. Gedung serbaguna memiliki kapasitas yang besar dan dapat disewa untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan acara. Dengan modal yang cukup besar pemilik gedung dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik, tidak hanya sekedar fasilitas yang memadai. Persaingan yang semakin ketat membuat para pebisnis harus lebih kreatif serta memiliki strategi agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Seiring perkembangan zaman menuju *digitalisasi* perusahaan harus ikut beradaptasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Susilowati & Handayani, 2015).

Mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik maupun pelayanan dari jarak jauh agar dapat memudahkan konsumen diluar jangkauan tetap dapat berkomunikasi dengan baik pun harus dilakukam. Dalam persaingan bisnis saat ini tidak hanya iklan yang dapat menarik konsumen namun pelayanan yang sesuai serta keefisienan jawaban yang diberikan kepada konsumen membuat rasa nyaman tersendiri pada konsumen tersebut. Intinya adalah pentingnya peran karyawan dan teknologi, selain strategi pemasaran perusahaan saja. Dalam dunia bisnis dewasa ini, fokus pemasaran bergerak dari pemasaran transaksional ke relationship marketing (Yang & Chao, 2017).

Konsumen pada dasarnya ketika akan menyewa gedung tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan dan fasilitas yang ditawarkan, konsumen saat ini

memiliki kecerdasan dalam menilai kualitas dan kesesuaian harga yang diberikan perusahaan itu sendiri maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melengkapi fasilitas-fasilitas. Menurut Arviantama et al. (2017), apabila perusahaan sudah dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang telah menggunakan gedung, maka diharap konsumen dapat kembali menggunakan gedung tersebut atau pun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti ; subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa dan harapan konsumen tersebut.

Berikut merupakan data dari beberapa gedung serbaguna yang masi beroperasi di daerah Kecamatan Medan Johor sebagai berikut :

Tabel 1.1 Gedung Serbaguna di Daerah Kecamatan Medan Johor

Nama Gedung	Jenis	Alamat
Gedung Graha Fatimah Gultom	Gedung Serbaguna	Jl. Eka Warni No.12, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara

Gedung Jabal Nur	Gedung Serbaguna	Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
Gedung King Abdul Aziz Asrama Haji Medan	Gedung Pertemuan	Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.10, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara

Tabel 1.1 di atas merupakan beberapa nama gedung serbaguna di kecamatan medan johor. Penelitian ini difokuskan pada gedung serbaguna Graha Fatimah Gultom, yang merupakan salah satu dari beberapa gedung serbaguna yang mampu bertahan hingga usainya COVID 19 dan juga *new normal*. Peneliti tertarik meneliti gedung GFG dikarenakan melihat table pemakaian yang menurun secara drastis sehingga harus dilakukannya perubahan dalam sistem gedung tersebut yang dapat meningkatkan pemakaiannya, berikut adalah table dari pemakaian gedung setiap tahunnya

Tabel 1.2 Data Jumlah Pemakaian GFG Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah
2017	90
2018	102
2019	110
2020	35
2021	51
2022	53
Total	441

Sumber : Gedung Graha Fatimah Gultom

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pemakaian Gedung Graha Fatimah Gultom, yang termasuk dari pernikahan, seminar, pelatihan, pameran, dan acara lainnya. Dari awal berdiri pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan pemakaian, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis, dikarenakan adanya Covid-19 serta berlangsung nya PSBB. Disimpulkan bahwa setelah adanya PSBB 2020 penggunaan gedung pada tahun-tahun berikutnya tidak mencapai angka maksimal pemakaian seperti tahun sebelumnya.

Ada pun dugaan terjadi penurunan penggunaan gedung disebabkan minim nya promosi secara digital yang dilakukan gedung pasca new normal serta layanan digital yang membuat masyarakat sulit untuk mencari informasi tentang gedung, baik itu tentang informasi fasilitas, biaya, serta ketersediaan gedung itu sendiri.

Perusahaan harus memanfaatkan teknologi yang tersedia secara efektif dan efisien agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi *digital marketing*. Keutamaan dari strategi ini ialah di antaranya: Meningkatkan jangkauan. Dengan adanya internet, bisnis bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah atau bahkan negara dengan lebih mudah, cepat dan efisien. Meningkatkan efisiensi, Bisnis yang menerapkan strategi digital marketing dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti otomatisasi proses bisnis, pengurangan biaya operasional, dan penghematan waktu. Strategi *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menambahkan nilai tambah pada produk atau jasa yang mereka tawarkan, seperti dengan menambahkan fitur atau layanan digital yang menarik bagi pelanggan. Dengan menerapkan strategi *digital marketing*, bisnis dapat dengan

mudah memantau perubahan tren dan perilaku pasar, dan dapat merespons perubahan tersebut dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Strategi *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, dengan cara mengirim email, mengirim pesan, atau menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara memberikan rating atau komentar pada platform yang tersedia.

Adapun penelitian dilakukan akibat adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian Muafidah & Sulistyowati (2021) menunjukkan variable *digital marketing* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa konstanta bernilai positif yaitu 1,547 serta nilai yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian berbeda dengan peneliti yang lain, Herosian & Samvara (2020) menyatakan bahwa masih kurangnya pemahaman konsumen terhadap digital marketing di wilayah tertentu membuat pendapatan UMKM di wilayah tersebut tidak berpengaruh. Menurut Arifin et al. (2021), kurangnya SDM serta anggaran UMKM melakukan promosi melalui *digital marketing* sehingga efektivitas digital marketing pada UMKM di wilayah tersebut masih rendah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Costumer Relationship terhadap keputusan penyewaan Gedung Serba Guna Graha Fatimah Gultom.”**

1.2 Rumusan Masalah

Gedung Graha Fatimah Gultom (GFG) mengalami penurunan tingkat okupansi pasca pandemi Covid-19 dan tidak menunjukkan tanda pemulihan pada tahun berikutnya. Hal ini menandakan perlunya solusi untuk meningkatkan minat calon penyewa. Mengingat kejayaan GFG di masa lampau, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian di GFG.

1.3 Pertanyaan Masalah

Melalui rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diturunkan pertanyaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan?
3. Apakah *digital marketing* dan *customer relationship management* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Gedung Graha Fatimah Gultom.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian Gedung Graha Fatimah Gultom.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital marketing*, dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian Gedung Graha Fatimah Gultom.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu administrasi, khususnya pengembangan penelitian yang berbasis deskriptif-kualitatif. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi *digital marketing* sebagai bagian dari strategi peningkatan pelayanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom.
2. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi masukan bagi Gedung Graha Fatimah Gultom dalam melihat strategi *digital marketing* dalam peningkatan promosi melalui media sosial serta CRM dapat meningkatkan pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi *Digital Marketing*

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini termasuk penggunaan email, media sosial, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), dan *mobile marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). *Digital marketing* adalah proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital (Kotler & Keller, 2020).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini termasuk penggunaan internet, *mobile*, dan media digital lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka (Smith & Chaffey, 2020).

Proses pemasaran menggunakan teknologi digital telah mengubah cara-cara tradisional pemasaran (Fadhli & Pratiwi, 2021). Datangnya era digital marketing telah merubah konsep pemasaran tradisional dari iklan di koran, majalah dan kertas menuju iklan di saluran digital seperti sosial media, *iklan pay per click* (PPC), periklanan secara digital, dan sebagainya (Lisani & Indrawati, 2020). Pemasaran dengan teknologi digital ini menyediakan berbagai saluran pemasaran yang baru untuk memasarkan produk dan jasa, disamping juga membangun hubungan dan

loyalitas dengan para konsumennya. Penggunaan teknologi digital memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk dan jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berubah pula (Masito & Saino, 2021). Perspektif yang lebih kompleks tentang definisi digital marketing adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara Bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya (Bughin, 2014). Ada berbagai saluran media digital yang dapat dipilih perusahaan untuk strategi *digital marketing* mereka. Beberapa saluran ini adalah *websites*, *online ads*, dan *emails*, *social media platforms* seperti Facebook, LinkedIn, Twitter (Lemel, 2021). Berbagai saluran social media dapat menghubungkan pengguna social media langsung ke *website* perusahaan tersebut (Karjaluto et al., 2015). Hal ini membantu perusahaan mempelajari pengguna media digitalnya yaitu isinya yang bagaimana yang dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumennya (Jacobson et al., 2020; Smith & Chaffey, 2020).

2.1.2 Konsep Bauran *Digital Marketing*

Dalam buku "Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice" (edisi ke-6) oleh Smith & Chaffey (2020), konsep bauran digital marketing dijabarkan sebagai **5P**, dengan penambahan elemen "*People*" dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional (4P). Berikut penjelasan detail masing-masing elemen:

1. *Product:*

- Fokus utamanya adalah pengembangan produk (digital) yang berorientasi pada konsumen.
- Mencakup website, konten, aplikasi, layanan, dan berbagai elemen digital yang ditawarkan kepada target audience.
- Perlu mempertimbangkan keunikan, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan dibandingkan kompetitor.
- Konten menjadi sangat penting, termasuk konten website, media sosial, email marketing, dan lainnya.

2. *Price:*

- Fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel.
- Meliputi strategi penetapan harga, model pembayaran, dan penawaran khusus.
- Perlu mempertimbangkan biaya produksi, nilai produk, perilaku konsumen, dan kompetitor.
- Dalam dunia digital, model berlangganan, freemium, dan diskon dinamis menjadi semakin umum.

3. *Place:*

- Fokus pada pemilihan saluran distribusi digital yang tepat untuk menjangkau target *audience*.
- Meliputi website, aplikasi, media sosial, *marketplace*, afiliasi, dan *email marketing*.

- Setiap saluran memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, pemilihan harus disesuaikan dengan produk, *target audience*, dan anggaran.
- Integrasi berbagai saluran menjadi krusial untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mulus.

4. *Promotion:*

- Fokus pada kegiatan promosi digital yang efektif dan terukur.
- Meliputi iklan online (PPC, social media iklan), SEO, *content marketing*, *influencer marketing*, *email marketing*, dan *public relations*.
- Memantau kinerja kampanye melalui analitik digital untuk mengukur keberhasilan dan melakukan optimasi.
- Kreativitas dan penyesuaian pesan promosi sesuai platform dan target audience sangat penting.

5. *People:*

- Fokus pada membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen secara online.
- Meliputi customer service, komunitas online, engagement media sosial, dan membangun loyalitas pelanggan.
- Personalisasi komunikasi dan pengalaman pelanggan menjadi kunci.
- Menanggapi komentar dan keluhan dengan cepat dan profesional sangat penting.

Selain 5P, Chaffey & Smith juga menekankan aspek penting lainnya seperti:

- **Teknologi:** Memanfaatkan teknologi pemasaran digital terkini untuk mendukung setiap aspek bauran.

- **Analisis:** Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur keberhasilan strategi.
- **Etika:** Melaksanakan kegiatan pemasaran digital dengan memperhatikan etika dan privasi konsumen.

2.1.3 Dimensi/Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan dan Jones (2009) dalam Randa (2021) yang sesuai pada penelitian ini yaitu:

a. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliating marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan jasa kepada masyarakat sebagai konsumen.

c. Hubungan masyarakat online (*online public relation*)

Pihak perusahaan menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas

merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan-perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

d. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

e. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik atau e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM merupakan kependekan dari *Customer Relationship Management*. Menurut Kotler dan Keller CRM merupakan proses mengelola yang dilakukan secara intens atau informasi yang rinci mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal lain yang menyangkut tentang pelanggan. CRM juga didefinisikan sebagai hubungan atau korelasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya terkait transaksi, produk, atau jasa. Secara umum, CRM dapat didefinisikan sebagai usaha yang memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya (Y. A. Munandar, 2016). CRM dapat digunakan untuk meningkatkan penghasilan

dari kepuasan pelanggan. Ini bermula dari janji perusahaan untuk mengerti apa dan bagaimana cara yang diinginkan pelanggan dalam berinteraksi (Puspaningrum et al., 2020; Yasin et al., 2021), semua ini ditunjukkan untuk mencapai kesetiaan pelanggan dan lingkungan yang menguntungkan. Hal ini disebabkan karena tidak semua pelanggan diciptakan sama (Firdaus et al., 2021; Windane & Lathifah, 2021). Hubungan dengan pelanggan merupakan hubungan yang sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah bisnis. Agus Eka Pratama (2020) menyatakan bahwa CRM merupakan perpaduan antara metodologi dengan menggunakan teknologi dan strategi untuk membantu pengelolaan data pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Sedangkan menurut (Kusnawan, 2022), CRM adalah suatu cara perusahaan dalam berhubungan dengan semua pelanggan, baik baru maupun lama agar berguna bagi bisnis yang sedang dijalankan. Agus Eka Pratama (2020) menyatakan terdapat 6 (enam) peran dari CRM, yaitu:

1. Dapat membantu perusahaan menentukan pilihan penggunaan strategi promosi dengan cepat dan tepat sasaran sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.
2. Dapat membantu perusahaan dalam merancang teknik pemasaran yang tepat.
3. Dapat membantu perusahaan dalam mengetahui tanggapan dan respon pelanggan.
4. Dapat membantu pengambilan keputusan perusahaan (analisis finansial, analisis keuntungan sisi pelanggan)

5. Membantu penganalisaan alasan perpindahan preferensi konsumen (Churn Analysis).
6. Dapat membantu mengoptimalkan dan memaksimalkan pemasaran kepada pelanggan.

2.2.2 Dimensi Strategi *Customer Relationship Management*

Berikut adalah definisi lengkap dari keempat dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) menurut Velnamvy & Sivesan dalam Dewi et al. (2022):

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas dan selalu mengutamakan kepentingan mereka. Dimensi ini meliputi:

- **Kejujuran:** Perusahaan harus selalu transparan dan terbuka dalam komunikasinya dengan pelanggan.
- **Keterandalan:** Perusahaan harus selalu memenuhi janjinya dan memberikan layanan yang konsisten.
- **Keamanan:** Perusahaan harus melindungi data dan informasi pribadi pelanggan.
- **Keadilan:** Perusahaan harus memperlakukan semua pelanggan dengan adil dan setara.

2. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dimensi ini meliputi:

- **Kesetiaan:** Pelanggan harus merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan sehingga mereka ingin terus berbisnis dengan perusahaan.
- **Keterlibatan:** Pelanggan harus merasa dihargai dan dilibatkan dalam kegiatan perusahaan.
- **Advokasi:** Pelanggan harus bersedia merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.

3. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Dimensi ini meliputi:

- **Keterbukaan:** Perusahaan harus selalu terbuka untuk menerima masukan dan keluhan dari pelanggan.
- **Kejelasan:** Perusahaan harus mengkomunikasikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- **Ketepatan waktu:** Perusahaan harus memberikan informasi kepada pelanggan tepat waktu.
- **Relevansi:** Perusahaan harus memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

4. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik)

Penanganan konflik adalah kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan perselisihan dengan pelanggan secara efektif. Dimensi ini meliputi:

- **Keadilan:** Perusahaan harus menyelesaikan perselisihan dengan cara yang adil dan setara.
- **Kecepatan:** Perusahaan harus menyelesaikan perselisihan dengan cepat dan efisien.
- **Keramahan:** Perusahaan harus menyelesaikan perselisihan dengan cara yang ramah dan sopan.
- **Kepuasan:** Perusahaan harus menyelesaikan perselisihan dengan cara yang memuaskan pelanggan.

2.2.3 Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator dalam CRM mengacu pada metrik atau variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Indikator ini membantu organisasi dalam mengevaluasi bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah indikator *Customer Relationship Management* menurut Asriani dalam I. Munandar & Sari (2023):

1. Teknologi

- Penggunaan software CRM untuk mengelola data dan interaksi pelanggan.
- Penggunaan website dan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

- Penggunaan teknologi analisis data untuk memahami kebutuhan pelanggan.

2. Proses

- Adanya proses yang jelas untuk mendefinisikan, mengukur, dan menganalisis hubungan dengan pelanggan.
- Adanya proses untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Adanya proses untuk menangani keluhan dan menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Pengetahuan dan Pemahaman:

- Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Pemahaman tentang perilaku dan preferensi pelanggan.
- Pemahaman tentang bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4. Orang (Sumber Daya Manusia)

- Keterampilan dan pengetahuan staf tentang CRM.
- Kemampuan staf untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.
- Komitmen staf untuk memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.

2.3 Hubungan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management*

Digital Marketing dan *customer relationship management* memiliki hubungan erat. Digitalisasi telah memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial,

email, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, *customer relationship management* yang kuat dan efektif diperlukan untuk mengelola interaksi pelanggan ini dengan cara yang terstruktur dan terkoordinasi. digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan, perilaku pembelian, dan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardani, 2022).

Oleh karena itu, *digital marketing* dan *customer relationship management* memiliki keterkaitan yang erat, karena teknologi digital dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *customer relationship management* yang lebih efektif. Pelayanan prima dideskripsikan sebagai bagian integral dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan merupakan interpretasi prosesstrategis yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan dapat tersampaikan kepada pelanggan atau nasabah (Agustina & Nuralam, 2018).

2.4 Hambatan Dalam Penerapan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management*

1. Keterbatasan keterampilan dan kompetensi SDM: Penerapan *digital marketing* dan CRM memerlukan keterampilan dan kompetensi teknis yang tinggi, serta kemampuan untuk mengelola data dan informasi pelanggan secara efektif. Namun, tidak semua karyawan atau organisasi memiliki

keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk mengelola sistem digital dan CRM yang kompleks.

2. Tantangan teknologi dan infrastruktur: Penerapan sistem digital dan CRM memerlukan teknologi dan infrastruktur yang memadai, seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan yang cepat dan stabil. Namun, beberapa organisasi mungkin memiliki keterbatasan teknologi dan infrastruktur, sehingga sulit untuk mengembangkan dan menerapkan sistem digital dan CRM yang efektif.
3. Masalah privasi dan keamanan data: Penggunaan teknologi digital dan CRM dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan data, seperti pelanggaran data atau pencurian identitas. Oleh karena itu, organisasi harus memastikan bahwa data pelanggan mereka aman dan terlindungi dengan baik dari ancaman yang mungkin terjadi.
4. Biaya yang tinggi: Pengembangan dan penerapan sistem digital dan CRM dapat memerlukan biaya yang tinggi, seperti biaya perangkat keras, perangkat lunak, dan tenaga kerja yang terampil. Keterbatasan dana atau anggaran dapat menjadi hambatan dalam menerapkan sistem tersebut.
5. Perubahan budaya organisasi: Penerapan *digital marketing* dan CRM dapat memerlukan perubahan budaya organisasi yang signifikan, seperti meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi antara departemen dan karyawan, serta mengadopsi praktek dan prosedur yang baru. Namun, perubahan budaya seperti ini dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian dari Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2006). Terdapat beberapa proses dari Keputusan pembelian yaitu berurut dari ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2006).

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

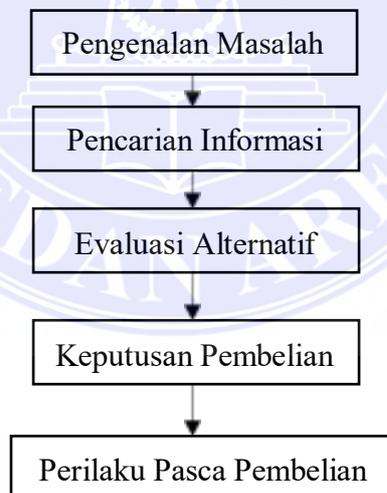
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.5.3 Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, namun terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan



Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan pembelian menurut Kotler (2016)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, dalam konteks akademik dan ilmiah, merujuk pada studi atau penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menyelidiki topik atau pertanyaan penelitian tertentu. Penelitian ini juga dikenal dengan istilah “penelitian sebelumnya” atau “literatur terdahulu”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Glen, Imam, Amanda, (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian memberikan kesimpulan pada keputusan pembelian terdiri pilihan produk, merek, penyalur dan jumlah pembelian, dalam hal ini keputusan konsumen lebih memilih berbelanja produk pada JD.id dikarenakan semua produk JD.id original bergaransi hal ini mendapatkan apresiasi tertinggi.
2	Dewi et al. (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi	Hasil yang diperoleh adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan; Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, customer relationship marketing berpengaruh terhadap brand image, dan customer relationship berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Secara tidak langsung digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui brand image dimana brand image tidak mampu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan wisatawan.
3	Sherla, Tasik, Sutarno (2024)	Pengaruh Customer Relationship Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif signifikan dikarenakan uji hipotesis bernilai 6,26 yang masih diatas 1,96. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.62 artinya variable Keputusan pembelian dapat dihelaskan oleh variable promosi mulut ke mulut sebesar 62.6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang berasal dari model peneliatan seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variable lainnya.
4	Meriska, Saparudin (2024)	Pengaruh Promosi dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks pada Generasi Z	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Starbucks terhadap Generasi Z, dilihat dari angka koefisiensi customer relationship management mempunyai T-statistik sebanyak 4,140 dan angka p sebanyak 0,000. Statistik T yang baik memperlihatkan krelasi yang kuat antara peningkatan crm dan peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa coffe shop yang memiliki crm yang baik dan menarik besar kemungkinan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
5	Prestasyawati et al. (2021)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Cold n'Brew di Kota Surakarta	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variable Pimpinan dan Budaya tidak memengaruhi loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Variable Sumber Daya Manusia, Proses Data dan Teknologi informasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen Cold n' Brew yaitu sebesar 69,9 % pada koefisien determinasi. Sedangkan 31,1% dijelaskan oleh variable lain diluar model. Table 2 menjelaskan bahwa nilai q-square pada loyalitas konsumen sebesar 0,488. Sehingga dapat disarankan agar mendapatkan loyalitas pelanggan maka pegawai Cold n' Brew harus mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayan barista terhadap konsumen

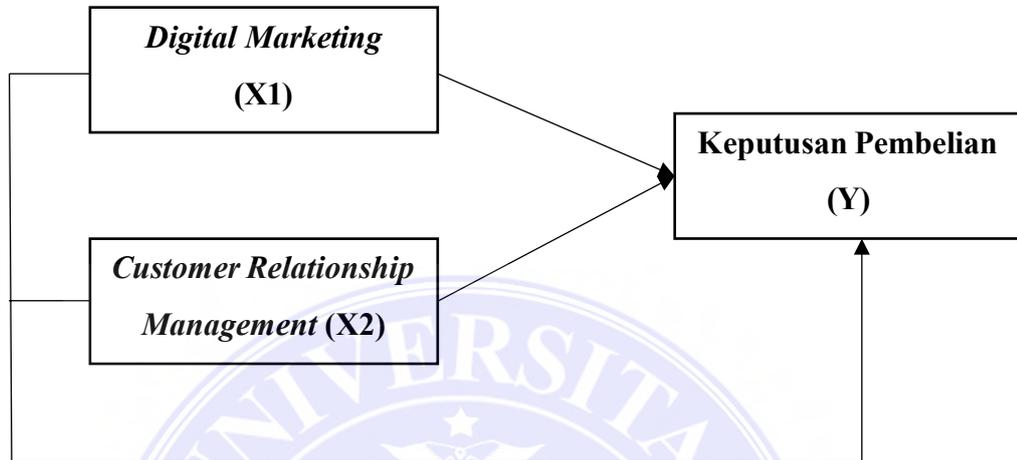
2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan atau konsep yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variable-variable dalam sebuah penelitian.

Kerangka konseptua dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan uraian dari tinjauan Pustaka yang telah ada, maka kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship*

managemen terhadap Keputusan pembelian Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pertanyaan yang signifikan karena menyajikan jawaban awal dari suatu penelitian. Hipotesis tersebut adalah jawaban awal terhadap permasalahan penelitian dan bergantung pada bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Istilah “sementara” digunakan karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum diverifikasi dengan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini melalui pengertian yang telah dijabarkan di atas adalah sebagai berikut.

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Digital marketing* dan *customer relationship* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan ialah deskriptif Menurut Purba et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini. dengan interpretasi yang benar

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survey, informasi diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan ataupun pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini yaitu mencari

hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas; (X1) digital marketing, (X2) , *customer relationship management*, terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian

3.2. Objek Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom yang terletak di Jl Ekawarni No. 12, Gedung Johor, Medan, Kecamatan Medan Johor. Pemilihan gedung ini didasarkan pada fakta bahwa Gedung Graha Fatimah Gultom merupakan gedung serbaguna pertama dan satu-satunya di Medan Johor. Selain itu, penulis juga memilih gedung ini karena sebelum pandemi COVID-19, gedung ini memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan dan mendapatkan umpan balik positif dari beberapa klien yang tetap menggunakan gedung tersebut. Serta waktu penelitian yang dapat dilihat pada table :

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023-2024															
		Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1	Pengajuan Judul	■															
2	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3	Seminar Proposal							■									
4	Pengumpulan Data		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 441 orang yang pernah melakukan penyewaan terhadap Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom.

Sampel Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* dimana suatu teknik spesifik yang digunakan dalam *probability sampling*. Teknik ini melibatkan pendekatan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau setara dari anggota-anggota dalam populasi. Dengan menerapkan teknik ini, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel, sehingga memastikan representativitas dan kesetaraan peluang dalam proses pengambilan sampel. Lebih lanjut, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pengetahuan mengenai sampel yang akan dipilih.

Rumus Slovin merupakan metode yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian. Rumus ini digunakan dengan cara menghitung jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi dan

tingkat ketelitiannya. Dengan menggunakan Rumus Slovin, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang diperlukan secara proporsional terhadap ukuran populasi dan tingkat akurasi yang diinginkan dalam penelitian. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi pengguna Gedung Graha Fatimah Gultom selama periode tahun 2017 hingga tahun 2022, Anda dapat menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = adalah jumlah sampel yang dibutuhkan.

N = adalah jumlah populasi (441 orang).

e = adalah tingkat kesalahan yang diizinkan (0,1)

$$n = N / (1 + Ne^2) = 441 / (1 + 441 \times 0.012) = 70.08$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut adalah sekitar 70 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data adalah cara dan teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan guna menjawab permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yang melibatkan penelitian dengan melakukan observasi langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Responden diminta untuk memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner tersebut. Bobot nilai dari kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai kecocokan suatu kuesioner sebagai alat penelitian. Validitas mengindikasikan seberapa tepat kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dianggap valid jika secara akurat mengukur tujuan penelitiannya. Reliabilitas, di sisi lain, menunjukkan seberapa konsisten dan akurat hasil pengukuran dari instrumen tersebut.

Berikut adalah kaidah yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sanaky, 2021).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut (Sanaky, 2021):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dalam analisis statistik, koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dibandingkan dengan nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel korelasi. Nilai korelasi kritis ini didapatkan dari tabel nilai r dengan derajat kebebasan (N-2), di mana N merupakan jumlah baris atau jumlah responden dalam penelitian. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, penelitian dianggap memiliki korelasi yang signifikan jika koefisien korelasi yang

diperoleh lebih besar dari nilai korelasi kritis yang sesuai dengan derajat kebebasan yang relevan.

Adapun hasil uji validitas menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Nomor Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>			
1	0,739	0,306	Valid
2	0,684	0,306	Valid
3	0,776	0,306	Valid
4	0,738	0,306	Valid
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>			
1	0,670	0,306	Valid
2	0,670	0,306	Valid
3	0,761	0,306	Valid
4	0,773	0,306	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1	0,761	0,306	Valid
2	0,738	0,306	Valid
3	0,777	0,306	Valid
4	0,577	0,306	Valid
5	0,808	0,306	Valid
6	0,853	0,306	Valid
7	0,676	0,306	Valid
8	0,807	0,306	Valid
9	0,739	0,306	Valid
10	0,761	0,306	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dijadikan instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan. Item pertanyaan dikatakan valid karena nilai r_{xy} menunjukkan lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabel dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten alat pengukur yang digunakan, dan apakah alat tersebut dapat diandalkan jika pengukuran dilakukan ulang. Metode yang umum digunakan adalah metode Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai antara 0 hingga 1. Nilai alpha ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut jika dikelompokkan ke dalam lima kategori dengan rentang yang sama:

1. Nilai alpha Cronbach $< 0,50$ berarti reliabilitas rendah.
2. Nilai alpha Cronbach $0,50 - 0,70$ berarti reliabilitas moderat.
3. Nilai alpha Cronbach $0,70 - 0,90$ berarti reliabilitas tinggi.
4. Nilai alpha Cronbach $> 0,90$ berarti reliabilitas sempurna.

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,897	Reliabilitas tinggi

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,785	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabilitas tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Tabel 3.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument penelitian bahwa ketiga variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,600 baik pada variabel *digital marketing*, *customer relationship management* maupun keputusan pembelian. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah metode statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Analisis uji normalitas dilakukan melalui serangkaian pengujian yang menghasilkan grafik histogram dan grafik probabilitas normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, dilakukan analisis grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat melihat visualisasi grafis dari distribusi data serta

mendapatkan nilai statistik yang mengindikasikan seberapa dekat data dengan distribusi normal.

- a. Histogram digunakan sebagai alat untuk menguji normalitas data. Dalam histogram, kita mencari pola distribusi data yang mirip dengan bentuk lonceng atau “*Bell-shaped*”. Data yang memperlihatkan pola seperti ini dianggap memiliki distribusi normal. Namun, jika histogram menunjukkan kemiringan ke kanan atau ke kiri, ini menandakan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Grafik *Normality Probability Plot* digunakan untuk menguji normalitas data. Dalam grafik ini, jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data tersebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Uji *KolmogorovSmirnov*, Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengamati nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi (Yaldi et al., 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan dalam variansi atau residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variansi residual tetap konstan, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansi berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas (heteroskedastisitas terjadi). Sebuah model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah

variabel terikat. Model regresi linier berganda dapat dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*digital marketing*)

X₂ = Variabel bebas (*customer relationship management*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi,

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$), uji F akan menilai apakah keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji pengaruh positif secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dalam konteks ini, dengan tingkat

keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$), uji t akan menilai apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat ketika variabel lainnya dianggap tetap. Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi, atau disebut juga *adjusted R-squared*, adalah angka yang menunjukkan seberapa besar variasi atau penyebaran dari variabel bebas dapat menjelaskan variabilitas variabel terikat, atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R\text{-squared} < 1$), di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut baik, karena semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penyewaan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan, hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai t hitung 5,116 lebih besar dari nilai t tabel 1,667 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan *digital marketing* secara efektif dapat meningkatkan keputusan atas penyewaan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom.
2. *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penyewaan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan, hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai t hitung 4,378 lebih besar dari nilai t tabel 1,667 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *Digital marketing* dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penyewaan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan, hal ini dapat

dilihat melalui perolehan nilai F hitung sebesar 32,617 lebih besar F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dihasilkan, penulis memberikan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Integrasi Digital Marketing dan CRM, Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan disarankan untuk mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan sistem CRM mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih efektif, sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal kepada pelanggan.
2. Pelatihan Tim Marketing, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan kepada tim pemasaran mereka tentang penggunaan teknologi digital dan CRM. Dengan memahami alat-alat dan teknik yang tersedia, tim dapat memanfaatkan potensi penuh dari strategi *digital marketing* dan CRM.
3. Dalam meningkatkan keandalan temuan, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas sampel yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, mendalam, dan representatif mengenai hubungan antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan keputusan pembelian. Dengan memperluas jumlah sampel, penelitian akan lebih mampu

menangkap ragam variasi yang mungkin ada dalam persepsi dan perilaku konsumen, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar yang lebih kukuh dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan akurat. Tindakan ini sesuai dengan upaya untuk meningkatkan hasil temuan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memperdalam pemahaman terhadap dinamika pemasaran di lingkungan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eka Pratama, I. P. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) : Teori dan Praktik Berbasis Open Source (1st ed.)*. Penerbit INFORMATIKA.
- Agustina, N. , F. D. A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 92–101.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA AMANDA CAFE DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 32–37. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1447>
- Arviantama, Hasiholan, Purwana, & Darsin, D. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPPKAD Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Asraini, D. (2019). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NUSANTARA SURYA SAKTI SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>
- Bughin, J. (2014). Digital media as ‘big data’: Retailing evidence from Belgium . *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(3), 228–237.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap

- keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Firdaus, M. B., Habibie, D. S., Suandi, F., Anam, M. K., & Lathifah, L. (2021). Perancangan Game OTW SARJANA Menggunakan Metode Forward Chaining. *SIMKOM*, 6(2), 66–74. <https://doi.org/10.51717/simkom.v6i2.56>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect Of The Use Of Digital Marketing And The Ease Of Access Of Online Shopping Application Services In Improving Purchasing Power Of The Community Of The Medan City In The Era Revolution Of The Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.825>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Karjaluto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Kusnawan, A. (2022). Dampak Implementasi CRM dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 8(2), 62–87. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5399>
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business & Retail Management Research*, 15(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>
- Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216–1222.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 16–26.
- Munandar, Y. A. (2016). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di

- Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>
- Puspaningrum, A. S., Firdaus, F., Ahmad, I., & Anggono, H. (2020). PERANCANGAN ALAT DETEKSI KEBOCORAN GAS PADA PERANGKAT MOBILE ANDROID DENGAN SENSOR MQ-2. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Tertanam*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.33365/jtst.v1i1.714>
- Randa, Y. G. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pstore Medan* [Doctoral dissertation]. Universitas Sumatera Utara.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Singarimbun, M. (2006). *Metode penelitian Survei*. LP3ES.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2020). *E-marketing excellence: Creating and delivering value in the digital age (5th ed.)*. Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BOLT. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143–154.
<https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>
- Windane, W. W., & Lathifah, L. (2021). E-COMMERCE TOKO FISAGO.CO BERBASIS ANDROID. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 285–303.
<https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1139>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

- Yang, C.-C., & Chao, C.-C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry? *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679–707.
<https://doi.org/10.1080/23249935.2017.1321696>
- Yasin, I. Y., Yolanda, S., & Neneng, N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi untuk Perhitungan Biaya Sewa Kontainer Pada PT Java Sarana Mitra Sejati. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 24–34.
<https://doi.org/10.33365/jimasia.v1i1.892>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

DIGITAL MARKETING

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Website memudahkan saya untuk mengetahui info mengenai Gedung Graha Fatimah Gultom (GFG).					
2.	Saya lebih tertarik menggunakan gedung GFG jika vendor yang ingin saya gunakan berkerjasama dengan gedung tersebut.					
3.	Saya melihat rating/ulasan yang berada di google sebelum memutuskan					

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	untuk pergi ke gedung GFG.					
4.	Saya percaya gedung GFG selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.					

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasakan adanya komitmen yang diberikan gedung GFG.					
2.	Karyawan gedung GFG dapat berkomunikasi dengan baik.					
3.	Pihak gedung GFG dapat menangani masalah (jika ada) dengan cepat.					
4.	Saya memutuskan menggunakan gedung					

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	GFG karena fasilitas yang saya butuhkan.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya memutuskan menggunakan gedung GFG karena fasilitas yang saya butuhkan.					
2.	Saya memutuskan menggunakan gedung GFG karena harga yang sesuai.					
3.	Saya mencari informasi gedung GFG melalui internet.					
4.	Saya mencari Informasi gedung GFG melalui pengelola/karyawan.					
5.	Saya percaya pada ulasan yang ada di internet.					
6.	Saya membandingkan gedung yang ada					

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	disekitar atas harga dan fasilitas yang diberikan.					
7.	Saya memutuskan melakukan pemesanan terhadap gedung GFG karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan.					
8.	Saya memutuskan melakukan pemesanan terhadap gedung GFG karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan .					
9.	Saya merasa puas menggunakan gedung GFG.					
1-	Saya akan merekomendasikan ataupun memberikan ulasan yang baik pada gedung GFG.					

Lampiran 2. Data Kuesioner

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
9	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5
11	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5
13	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
18	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2
21	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	5	5
24	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
28	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5
29	3	2	4	2	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
30	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
31	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5

32	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	5	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
34	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
36	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
37	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5
40	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
41	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
42	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	2	3	5	3	5	5
45	4	3	5	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4
46	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2
47	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	3	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5
53	4	5	5	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	5	5	2	4	2
54	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5
55	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
56	4	3	3	2	5	4	3	5	5	5	3	5	2	2	2	5	2	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
58	5	5	4	4	3	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4
62	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
63	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
65	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	3	2	5	2	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5

68	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5



Lampiran 3. Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

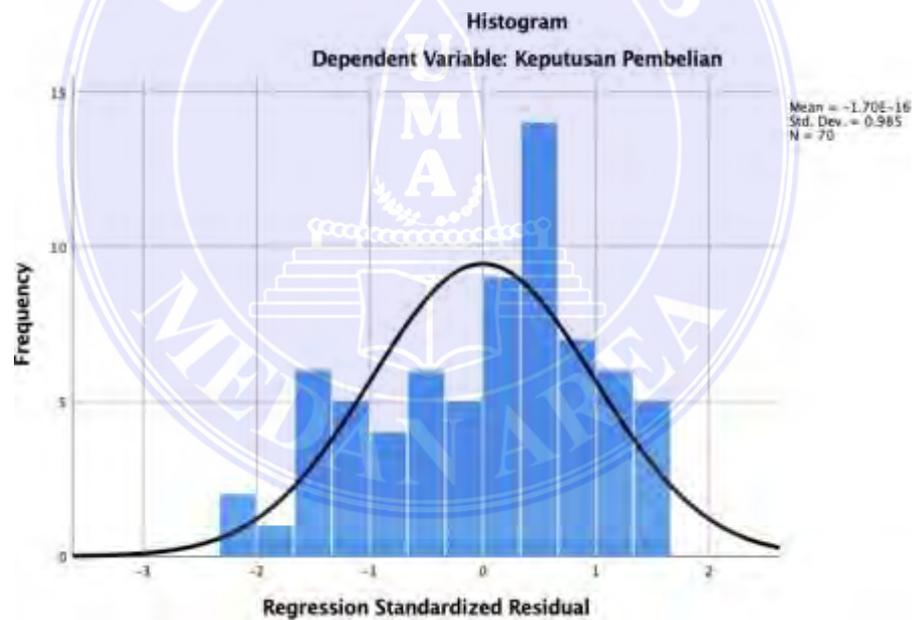
Nomor Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>			
1	0,739	0,306	Valid
2	0,684	0,306	Valid
3	0,776	0,306	Valid
4	0,738	0,306	Valid
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>			
1	0,670	0,306	Valid
2	0,670	0,306	Valid
3	0,761	0,306	Valid
4	0,773	0,306	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1	0,761	0,306	Valid
2	0,738	0,306	Valid
3	0,777	0,306	Valid
4	0,577	0,306	Valid
5	0,808	0,306	Valid
6	0,853	0,306	Valid
7	0,676	0,306	Valid
8	0,807	0,306	Valid
9	0,739	0,306	Valid
10	0,761	0,306	Valid

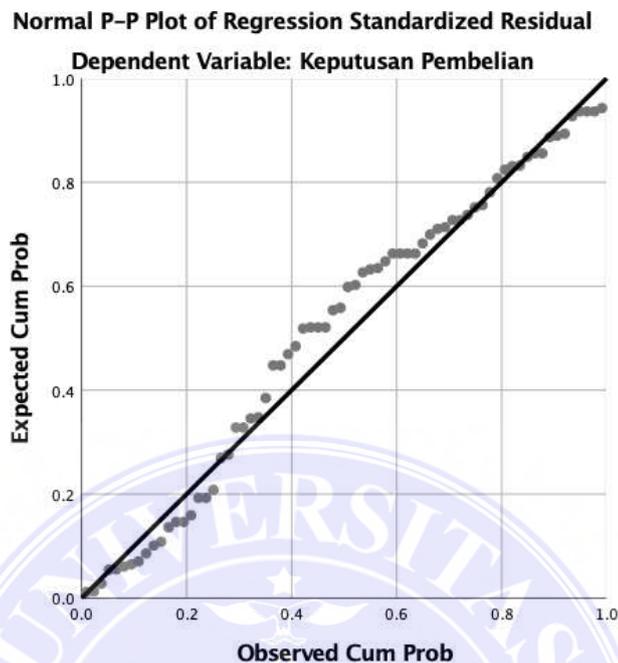
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,897	Reliabilitas tinggi
<i>Customer Relationship Management</i>	0,785	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabilitas tinggi

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35450833
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.059
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056^c

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.933	7.413		4.578	.000		
	Digital Marketing	.242	.326	.094	.741	.461	.907	1.103
	Customer Relationship Management	.147	.358	.052	.412	.682	.907	1.103

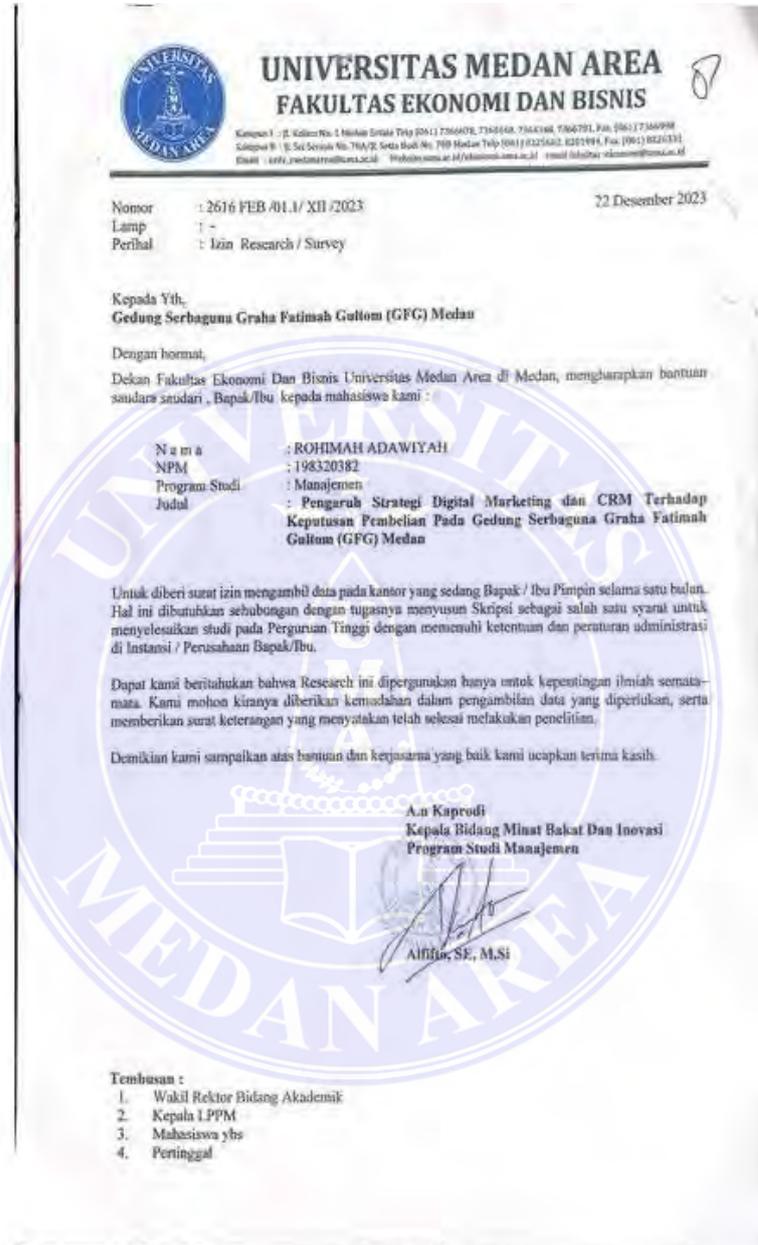
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.992	4.147		.480	.633
	Digital Marketing	.110	.183	.077	.600	.550
	Customer Relationship Management	.022	.200	.014	.109	.914

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.727	3.022		7.850	.000
	Digital Marketing	.680	.133	.467	5.116	.000
	Customer Relationship Management	.640	.146	.401	4.387	.000

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kalesi No. 1 Medan Utara Telp (061) 7366078, 7366148, 7366168, 7366791, Fax (061) 7366999
 Kampus 2 : Jl. Sei Selayu No. 71A/2, Sate Babi No. 700 Medan Telp (061) 8225632, 8221994, Fax (061) 8221331
 Email : info_universitasedanarea.ac.id | info@umsa.ac.id | info@umsa.ac.id | email@umsa.ac.id

Nomor : 2616 FEB/01.II/XII/2023
 Lamp : 1 -
 Perihal : Izin Research / Survey
 22 Desember 2023

Kepada Yth,
Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom (GFG) Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ROHIMAH ADAWIYAH
 NPM : 198320382
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom (GFG) Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A. N. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen
 Alfian, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringatan

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian

9


GRAHA dr. FATIMAH GULTOM

<p>Nomor : 159/SKP-GFH/1/2024 Hal : 1 Lampiran : Surat Keterangan Selesai Penelitian</p>	<p>Medan, 29 Januari 2024 Kepada Yth, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di. - Tempat</p>
--	--

Dengan Hormat,

Merujuk Surat Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa terlampir pada 05 Juni 2023 s/d 5 September 2023 di Gedung Graha Fatimah Gultom Medan, menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Rohimah Adawiyah
 NPM : 198320382
 Program Studi : Manajemen
 Studi Kasus : Gedung Graha Fatimah Gultom Medan

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Gedung Graha Fatimah Gultom Gedung Johor Medan Johor, dengan judul skripsi " Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Managemen Terhadap Keputusan Pembelian pada Gedung Graha Fatimah Gultom"

Selama melaksanakan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Sesuai dengan peraturan yang kami terapkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami


 Rosnawati
 Manageman Gedung
 GFG

Lampiran 6. Dokumentasi Fasilitas Gedung Graha Fatimah Gultom Medan

1. Tampilan Depan Gedung



2. Kursi



3. Kamar rias Pengantin



4. Kamar mandi wanita



5. Kamar mandi pria



6. Area dapur Catering



7. Akses tangga menuju parkir

