

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI JOHOR ASOKA *TOWN HOUSE* MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

ANANDA DIPO DIARGO ARYO SYAHPUTRA

208320186



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/25

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 (repository.uma.ac.id)1/8/25

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI JOHOR ASOKA *TOWN HOUSE* MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**ANANDA DIPO DIARGO ARYO SYAHPUTRA
208320186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

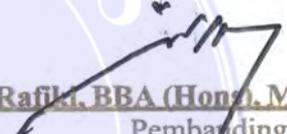
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Di Johor Asoka *Town House* Medan
Nama : Ananda Dipo Diargo Aryo Syahputra
NPM : 208320186
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

27 Februari 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan



Ananda Dipo Diargo Aryo Syahputra
208320186

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

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Dipo Diargo Aryo Syahputra
NPM : 208320186
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Johor Asoka Town House Medan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 27 Februari 2025

Yang menyatakan



Ananda Dipo Diargo Aryo Syahputra

RIWAYAT HIDUP

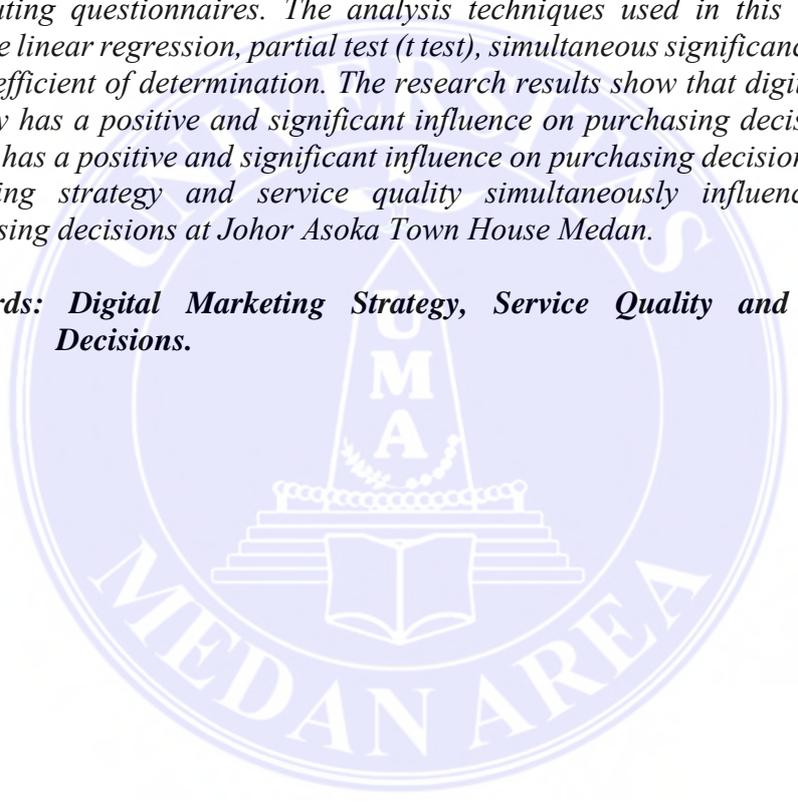


Nama	Ananda Dipo Diargo Ario Syahputra
NPM	208320186
Tempat, Tanggal Lahir	P.Siantar 26 Agustus 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Ir. Abdy syahputra MBA
Ibu	Yusriani
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 064025
SMP	SMP Swasta Al Azhar Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Al Azhar Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No. HP/WA	081264150105
Email	anandadipodiargo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of digital marketing strategies on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of service quality on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of digital marketing strategies and service quality on consumer purchasing decisions at Johor Asoka Town House Medan. The population in this research is home buyers in Joska Townhouse Housing. Medan, totaling 194 houses or 194 people. The sample in the study was 66 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that digital marketing strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions and digital marketing strategy and service quality simultaneously influence consumer purchasing decisions at Johor Asoka Town House Medan.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Service Quality and Purchasing Decisions.*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Johor Asoka Town House* Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli rumah di Perumahan *Joska Townhouse*. Medan yang berjumlah 194 rumah atau 194 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 66 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran digital dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Johor Asoka Town House* Medan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Proposal merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Johor Asoka Town House Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga proposal ini selesai.
5. Bapak Ahmad Rafiki , BBA,MMgt,Ph.D selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E , M.Se selaku Dosen Sekertaris dalam

penelitian saya ini.

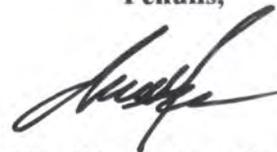
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu selaku konsumen *Johor Asoka Town House* Medan yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 27 Februari 2025

Hormat Saya
Penulis,



Ananda Dipo Diargo Aryo Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>v</i>
DAFTAR TABEL	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran Digital	9
2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Digital.....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital.....	10
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran Digital	11
2.1.1.4 Indikator Pemasaran Digital.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Jenis Data	35
3.6 Sumber Data.....	35

3.7 Metode Pengumpulan Data	35
3.8 Pengujian Instrumen.....	36
3.9 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.4 Analisis Data.....	50
4.2 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	2
1.2	Hasil Pra-Survey Pemasaran Digital.....	4
1.3	Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	33
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3	Skala Likert	36
4.1	Skala Likert	42
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	44
4.5	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Layanan	46
4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Digital Marketing</i>	51
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan	51
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	52
4.10	Ringkasan Pengujian	53
4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	55
4.12	Uji Multikolinieritas.....	56
4.13	Regresi Linear Berganda.....	57
4.14	Uji t	58
4.15	Uji F	59
4.16	Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Kerangka Konseptual.....	31
4.1	Grafik Histogram.....	54
4.2	P-Plot.....	54
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis properti di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam perusahaan properti bermunculan mengikuti arus kebutuhan konsumen, dimana dengan banyaknya jumlah permintaan terhadap perumahan maka perusahaan properti akan semakin banyak bertumbuh dan mengembangkan perumahan dikawasan yang dinilai potensial. kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu Kebutuhan rumah berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah dan kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni. Perkembangan bisnis properti khususnya dapat dilihat dengan banyaknya pengusaha atau perusahaan yang ikut turut serta dalam memproduksi komplek rumah tinggal yang sejenis, menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar meningkatkan pengambilan keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap beberapa konsumen seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah Perumahan Joska Townhouse sesuai dengan kebutuhan saya?	22	13	35
2	Apakah anda membeli perumahan di Joska Townhouse dikarenakan tempatnya startegi?	13	22	35
3	Apakah harga dari perumahan di Joska Townhouse sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan?	10	25	35
4.	Apakah anda puas dengan kualitas dari perumahan di Joska Townhouse.	21	14	35

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari konsumen dalam melakukan pembelian perumahan di Joska Townhouse, dimana hal ini terjadi dari harga dari perumahan di Joska Townhouse yang tidak sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan saya. Hal ini menandakan bahwa Joska Townhouse harus meningkatkan kualitas agar sesuai ekspektasi konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan memasarkan produknya dengan menggunakan media online. *Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen.

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Hal ini didukung oleh hasil penyebaran kuesioner dengan 25 responden mengenai *digital marketing* dilakukan pada konsumen seperti terlihat dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Digital Marketing*

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mengetahui perumahan Joska Townhouse dari <i>Social Media</i> ?	11	14	25
2	Apakah anda membeli perumahan Joska Townhouse dikarenakan sedang Boming di Instagram?	10	15	25
3	Apakah promosi banyak digunakan Joska Townhouse dengan menggunakan Media Sosial?	12	13	25

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui perumahan Joska Townhouse tidak berdasarkan media sosial, dimana Joska Townhouse kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh Joska Townhouse.

Selain *digital marketing*, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2018). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau produk.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara terus menerus melakukan pemantauan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat melakukan perbaikan dan pengembangan pelayanannya yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk menarik konsumen pesaing untuk beralih menggunakan jasa pelayanannya.

Kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penyebaran kuesioner dengan 25 responden mengenai kualitas pelayanan dilakukan pada konsumen seperti terlihat dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah karyawan Joska Townhouse menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas?	17	8	25
2	Apakah karyawan Joska Townhouse selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya?	10	15	25
3	Apakah karyawan Joska Townhouse selalu bersikap sopan kepada Anda?	16	9	25

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa karyawan Joska Townhouse kurang sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelangganya serta karyawan Joska Townhouse kurang dalam menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas, sehingga beberapa konsumen masih cukup bingung dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti (Rizal, Mariatun, & Sholeh, 2023) dimana menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai: **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Johor Asoka *Town House* Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *digital marketing* dan kualitas layanan yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian. Dimana *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial, dimana Johor Asoka *Town House* Medan kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui produk di tawarkan oleh perusahaan

tersebut, sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, dimana sebagian besar konsumen merasa karyawan Joska Townhouse kurang sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelangganya serta karyawan Joska Townhouse kurang dalam menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas, sehingga beberapa konsumen masih cukup bingung dalam melakukan transaksi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan?
3. Apakah ada pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan yang muncul di masa akan datang.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk peneliti dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital*/internet (Agung, 2021).

Menurut (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) pemasaran *digital* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online, e-mail, blog*, dan

platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *televisi*, dan media digital lainnya

Dapat disimpulkan *digital marketing* atau dapat disebut pemasaran *digital* adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut (Goel et al., 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu :

1. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung *digital marketing*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.
4. Anggaran, *digital marketing* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi

juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *website*.

2.1.1.3 Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media *digital*. Sales promotion dapat dilakukan melalui *Website*, *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), dan *Whatsapp Grup* (WAG) (Nasution, Putri, & Astuti, 2022).

2.1.1.4 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
2. *Site Design* (desain situs), merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
3. *Cost* (biaya), yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. *Interactive* (interaktif), merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

Menurut (Iqbal, 2021) adapun untuk indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
2. *Interactivity* adalah *Tingkat* komunikasi dua arah.
3. *Entertainment* adalah *kemampuan* beriklan.
4. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi.
6. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi merek”.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2020) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut

adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga

menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen.

Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan),serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.

- b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
 - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan

memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)

9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang

dibutuhkan. Menurut (Filieri, 2017), keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.3.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimensi dalam proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

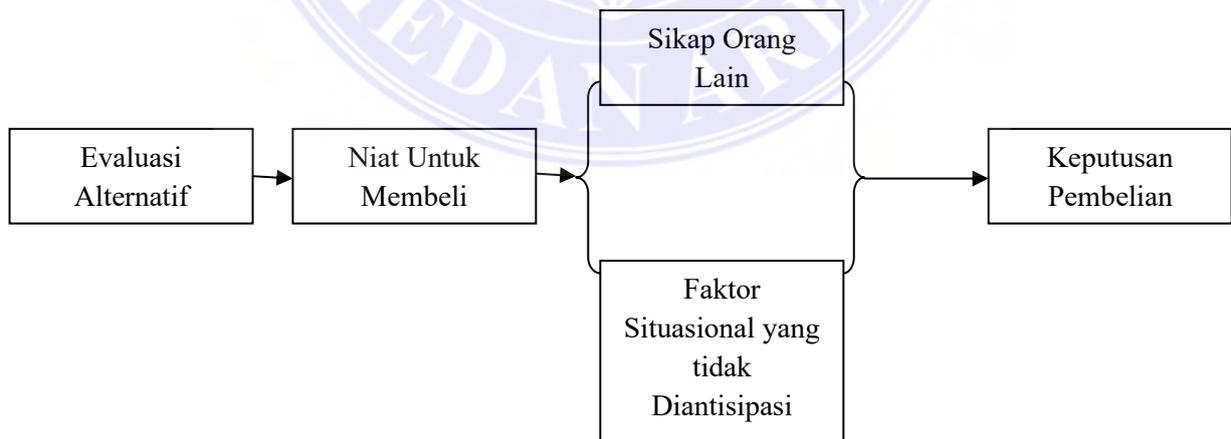
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan

memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Moriansyah, 2015) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa era digital ini proses dalam pengambilan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Menurut (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari (Filieri, 2017) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memilih produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rizal et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay Di Bangkalan	Berdasarkan hasil analisis, penelitian menyimpulkan bahwa: Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan
2.	(Atikasari, Latief, & Ngandoh, 2024)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3.	(Jasumin & Andy, 2022)	Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya Besar pengaruh signifikan variabel X1 dan Y adalah senilai 4,092 dari nilai tabel 1,66071 dengan angka signifikan 0,000 < 0,05, besar pengaruh tidak signifikan variabel X2 dan Y adalah senilai 0,500 >

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			1,66071 dengan angka signifikan 0,618 > 0,05 dan pengaruh signifikan variabel X3 dan Y adalah senilai 8,084 dari nilai tabel 1,66071 dengan angka signifikan 0,000 < 0,05. Besar pengaruh pada simultan variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 72,748 > 2,7 yang memiliki arti lebih besar dari F tabel yang berarti ada pengaruh antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.
4.	(Amar, Suhardi, & Hasbi, 2023)	Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Rizkiyani, Iswati, & Pranata, 2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dari digital marketing dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.
6	(Situmorang & Pasaribu, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Dujourexcloset	Hasil pengujian digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel atau (7.699 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai t hitung > t tabel atau (6.684 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel atau (15.498 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).
7.	(Jejen & Sudarman, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai thitung (40,094) > ttabel (1.657), ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan dengan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			nilai thitung (2,663) > ttabel (1.657), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kalla Toyota
8.	(Pratiwi, Meidasari, & Bakti, 2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Unsilent Bandar Lampung	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 86,1 % terhadap keputusan pembelian Cafe Unsilent Bandar Lampung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini
9.	(Barus & Lubis, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan	Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R ²) terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%).
10.	(Putri & Sulaeman, 2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017).

Menurut (Moriannya, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pembelian (Wardhana, 2015).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Rizal et al., 2023); (Atikasari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2020). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2022) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga

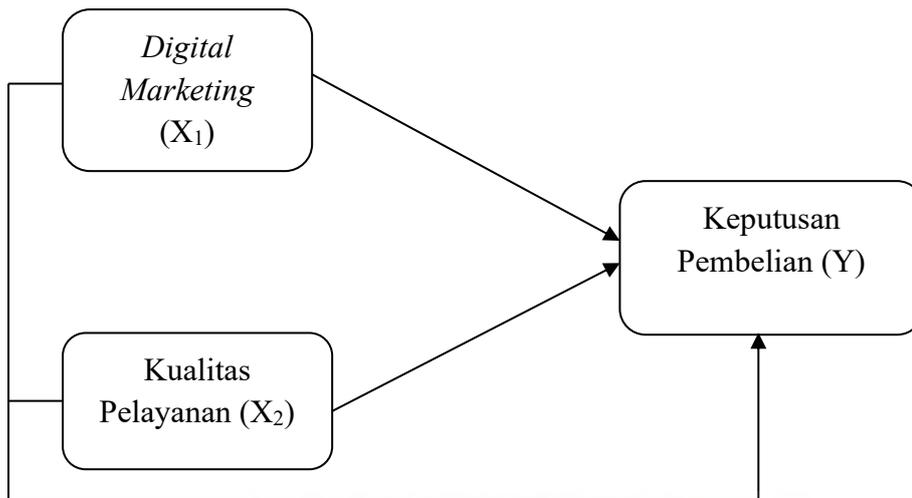
dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2018); (Azhar et al., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu. Keputusan pembelian adalah bagian penting dari pemasaran karena bisnis harus tahu bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (Sari, Effendi, Lubis, & Syahputri, 2024).

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan
3. *Digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Joska Townhouse Jln Eka Surya Gg Sidodadi Johor , Medan. Tlp. +061-4240522.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2024 / Maret 2025															
		Okt			Nov			Des			Jan		Feb		Mar		
1	Proses Pengajuan Judul																
2	Penulisan Proposal																
3	Bimbingan Proposal																
4	Acc Proposal																
5	Seminar																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Seminar Hasil																
7	Acc Skripsi																
8	Sidang Meja Hijau																

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X_1)	Digital marketing atau dapat disebut pemasaran digital adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i> (Iqbal, 2021)	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Lupiyoadi & Hamdani, 2019)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Tujuan dalam membeli, 2. Pemrosesan Informasi 3. Kemantapan 4. Memberikan rekomendasi 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah di Perumahan Joska Townhouse. Medan yang berjumlah 194 rumah atau 194 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{194}{194 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{194}{2,94}$$

$$n = 65,9$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 66 pelanggan

3.5 Jenis Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencukupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komprehensif. Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.6 Sumber Data

Data yang diperlukan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen di Joska Townhouse)
2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber- sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen

dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2022).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2022). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai

toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2022).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= <i>Digital Marketing</i>
X_2	= Kualitas Pelayanan
b_1, b_2	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2022):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2022):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2022). Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2022). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

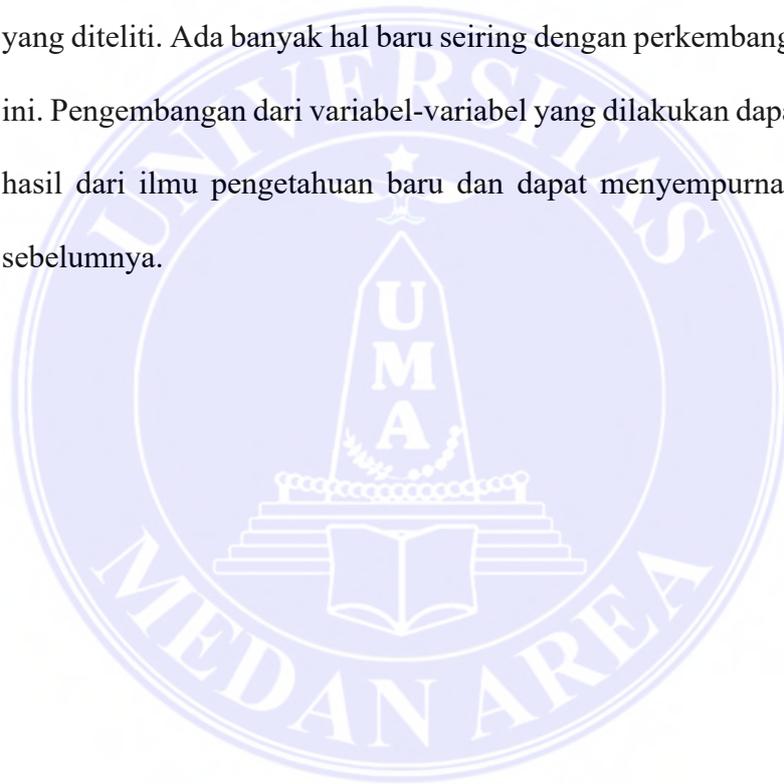
1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (2,078) > t_{tabel} (1,997)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,676) > t_{tabel} (1,997)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *Digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Johor Asoka *Town House* Medan, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (61,498) > F_{tabel} (3,14)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemimpin perusahaan di Johor Asoka *Town House* Medan untuk dapat memperhatikan *digital marketing* dengan cara meningkatkannya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian customer.

2. Bagi pemimpin perusahaan di Johor Asoka *Town House* Medan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan pegawai baik sikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan maupun sikap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan luas agar konsumen merasa nyaman dan puas saat akan melakukan pembelian rumah
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang diteliti. Ada banyak hal baru seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Pengembangan dari variabel-variabel yang dilakukan dapat menunjukkan hasil dari ilmu pengetahuan baru dan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan 12 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Amar, Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269–2273.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 183–195.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.
- Filieri, R. (2017). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasara*, 1(1).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Rizal, S., Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay Di Bangkalan. *Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Rizkiyani, N., Iswati, & Pranata, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(3), 219–233.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–15.

- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *SENASHTEK Seminar Nasional Sosol Humaniora & Tekhnologi*, 1(1), 483–487.
- Setiawan, S. (2016). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bandung: IPB Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 1(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JOHOR ASOKA TOWN HOUSE MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 30 – 35 tahun 41 – 45 tahun
 36 – 40 tahun Di atas 46 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		Tujuan dalam membeli	5	4	3	2
1.	Saya membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse sesuai dengan keinginan karena harga yang relatif terjangkau					
	Pemrosesan Informasi					
3.	Saya memutuskan untuk membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse setelah membandingkan dengan perumahan yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang rumah di Perumahan Joska Townhouse sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli rumah tersebut.					
	Kemantapan					
5.	Perumahan Joska Townhouse memiliki citra rasa yang enak					
6.	Saya yakin dan mantap untuk membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse					
	Memberikan rekomendasi					
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse					
8.	Saya membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse karna adanya bujukan orang lain					
	Melakukan pembelian ulang					
9.	Saya berniat untuk membeli kembali rumah di Perumahan Joska Townhouse					
10.	Saya puas dengan Perumahan Joska Townhouse					
No	PERNYATAAN PEMASARAN DIGITAL	Penilaian				
	Accessibility	5	4	3	2	1
1.	Saya mengetahui Perumahan Joska Townhouse melalui sosial media instagram dan facebook.					
2.	Perumahan Joska Townhouse Medan menggunakan sosial media untuk mempromosikan usahanya					
	Interactivity					
3.	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan karyawan Perumahan Joska Townhouse					
4.	Sosial media memudahkan saya dalam memberikan kritik dan saran kepada					

	elayanan yang diberikan Perumahan Joska Townhouse					
	<i>Entertainment</i>					
5.	Saya pernah diberikan hadiah hiburan oleh Perumahan Joska Townhouse					
6.	Perumahan Joska Townhouse sering memberikan potongan harga kepada pelanggan.					
	<i>Credibility</i>					
7.	Sosial media membantu saya yakin membeli rumah di Perumahan Joska Townhouse					
8.	Perumahan Joska Townhouse mampu memberikan produk yang berkualitas					
	<i>Informativeness</i>					
9.	Sosial media memudahkan saya mencari informasi atas Perumahan Joska Townhouse					
10.	Sosial media memudahkan saya dalam mencari informasi					
No	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN	Penilaian				
	Bukti fisik	5	4	3	2	1
1.	Perumahan Joska Townhouse memiliki lokasi yang strategi.					
2.	Perumahan Joska Townhouse merupakan salah satu perumahan modern saat ini					
	Keandalan					
3.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang.					
4.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas					
	Daya tanggap					
5.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse menanggapi keluhan pelanggan dengan segera.					
6.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih rumah					
	Jaminan					
7.	Menurut pelanggan Perumahan Joska Townhouse nyaman dan bersih.					
8.	Perumahan Joska Townhouse menjamin keamanan saat bertransaksi					
	Empati					
9.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse memberikan perhatian terhadap pelanggan.					

10.	Karyawan Perumahan Joska Townhouse selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.					
-----	--	--	--	--	--	--



Tabulasi
Strategi Pemasaran Digital

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Strategi Pemasaran Digital										Total
1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	36
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	26
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	24
10	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
11	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	36
12	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
13	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	31
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
19	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	46
22	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	36
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	3	5	5	5	4	2	5	42
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	2	2	3	4	2	4	3	4	1	2	27
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	30
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

**Tabulasi
Kualitas Layanan**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan										Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	43
4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	26
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
9	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	25
10	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39
11	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	26
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
13	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	33
14	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
17	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
18	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	34
19	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
20	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
23	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
25	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	42
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
27	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
29	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	41
30	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	37
31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
35	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
37	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	45
38	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	44
41	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	41
42	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
43	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
44	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
45	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	35
46	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	30
47	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	37
48	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	40
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
50	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	42
51	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
54	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
55	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
58	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
60	2	2	3	2	4	2	3	3	2	1	24
61	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	41
62	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	28
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi Keputusan Pembelian

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	39
3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	37
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	25
5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
9	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	25
10	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
11	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	33
14	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	43
15	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
22	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	42
23	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	42
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
34	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
38	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
39	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	43
40	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	38
41	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
50	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	39
51	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
52	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
53	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	40
54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	44
55	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	45
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
60	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
62	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	35
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
64	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.493**	.556**	.289*	.529**	.453**	.498**	.494**	.426**	.610**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0002	Pearson Correlation	.493**	1	.372**	.280*	.340**	.533**	.226	.494**	.417**	.382**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.023	.005	.000	.068	.000	.000	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0003	Pearson Correlation	.556**	.372**	1	.433**	.413**	.346**	.441**	.463**	.317**	.487**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.001	.004	.000	.000	.009	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0004	Pearson Correlation	.289*	.280*	.433**	1	.445**	.347**	.334**	.415**	.444**	.550**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.019	.023	.000		.000	.004	.006	.001	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0005	Pearson Correlation	.529**	.340**	.413**	.445**	1	.284*	.533**	.361**	.544**	.802**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000		.021	.000	.003	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0006	Pearson Correlation	.453**	.533**	.346**	.347**	.284*	1	.556**	.478**	.297*	.499**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.004	.021		.000	.000	.015	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0007	Pearson Correlation	.498**	.226	.441**	.334**	.533**	.556**	1	.418**	.308*	.677**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000	.006	.000	.000		.000	.012	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0008	Pearson Correlation	.494**	.494**	.463**	.415**	.361**	.478**	.418**	1	.403**	.444**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000		.001	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0009	Pearson Correlation	.426**	.417**	.317**	.444**	.544**	.297*	.308*	.403**	1	.532**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.015	.012	.001		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0010	Pearson Correlation	.610**	.382**	.487**	.550**	.802**	.499**	.677**	.444**	.532**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
ttl	Pearson Correlation	.762**	.636**	.687**	.640**	.741**	.678**	.707**	.703**	.665**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	1	.590**	.576**	.559**	.568**	.536**	.361**	.444**	.387**	.449**	.745**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0002	.590**	1	.550**	.525**	.520**	.478**	.378**	.549**	.434**	.421**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0003	.576**	.550**	1	.540**	.611**	.655**	.537**	.543**	.574**	.422**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0004	.559**	.525**	.540**	1	.605**	.527**	.322**	.313*	.383**	.456**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.010	.002	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0005	.568**	.520**	.611**	.605**	1	.639**	.513**	.484**	.479**	.430**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0006	.536**	.478**	.655**	.527**	.639**	1	.587**	.637**	.645**	.622**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0007	.361**	.378**	.537**	.322**	.513**	.587**	1	.458**	.832**	.423**	.693**
Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0008	.444**	.549**	.543**	.313*	.484**	.637**	.458**	1	.598**	.557**	.737**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0009	.387**	.434**	.574**	.383**	.479**	.645**	.832**	.598**	1	.520**	.754**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0010	.449**	.421**	.422**	.456**	.430**	.622**	.423**	.557**	.520**	1	.718**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
ttl	.745**	.732**	.791**	.709**	.788**	.838**	.693**	.737**	.754**	.718**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.527**	.539**	.546**	.477**	.588**	.475**	.579**	.539**	.466**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0002	Pearson Correlation	.527**	1	.422**	.585**	.472**	.614**	.534**	.502**	.549**	.563**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0003	Pearson Correlation	.539**	.422**	1	.473**	.615**	.524**	.670**	.533**	.557**	.466**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0004	Pearson Correlation	.546**	.585**	.473**	1	.649**	.640**	.554**	.453**	.701**	.650**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0005	Pearson Correlation	.477**	.472**	.615**	.649**	1	.516**	.532**	.572**	.593**	.525**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0006	Pearson Correlation	.588**	.614**	.524**	.640**	.516**	1	.539**	.529**	.681**	.681**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0007	Pearson Correlation	.475**	.534**	.670**	.554**	.532**	.539**	1	.493**	.499**	.467**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0008	Pearson Correlation	.579**	.502**	.533**	.453**	.572**	.529**	.493**	1	.482**	.360**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0009	Pearson Correlation	.539**	.549**	.557**	.701**	.593**	.681**	.499**	.482**	1	.820**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
VAR0 0010	Pearson Correlation	.466**	.563**	.466**	.650**	.525**	.681**	.467**	.360**	.820**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
ttl	Pearson Correlation	.737**	.751**	.743**	.814**	.774**	.821**	.734**	.705**	.843**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

(Y)

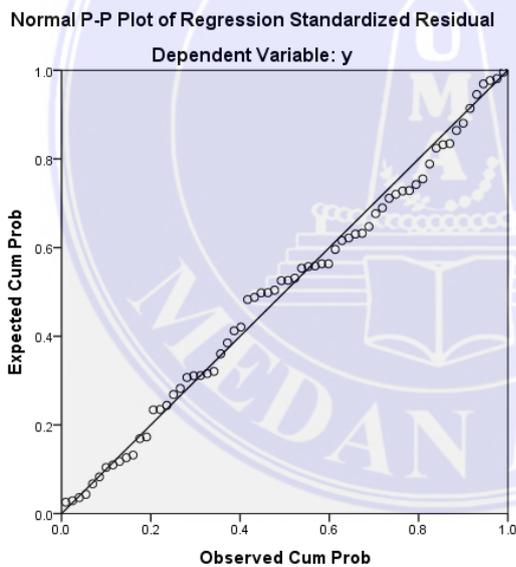
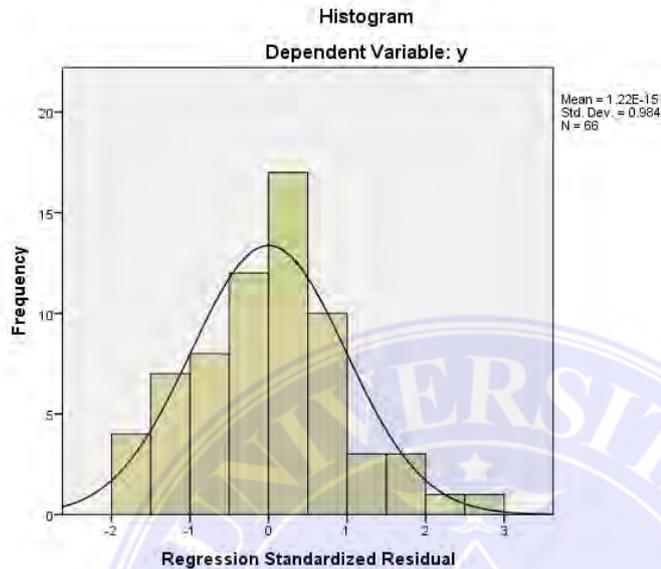
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14905323
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

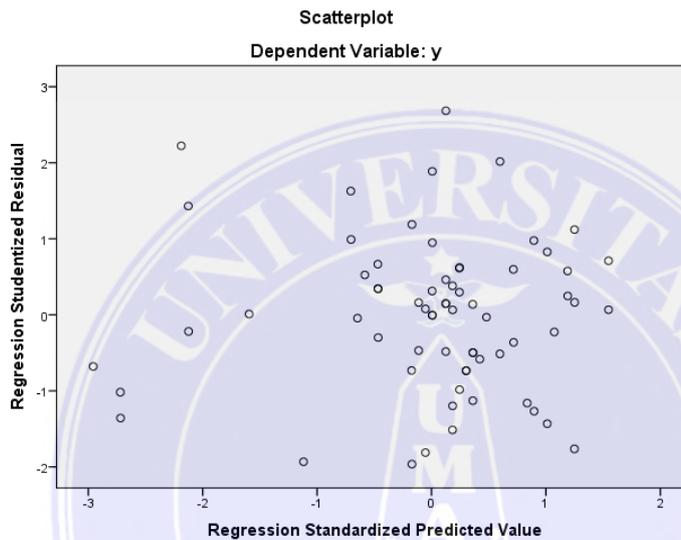
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.679	3.091		2.484	.016		
x1	.262	.126	.261	2.078	.042	.341	2.932
x2	.520	.111	.587	4.676	.000	.341	2.932

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.679	3.091		2.484	.016		
x1	.262	.126	.261	2.078	.042	.341	2.932
x2	.520	.111	.587	4.676	.000	.341	2.932

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.679	3.091		2.484	.016		
x1	.262	.126	.261	2.078	.042	.341	2.932
x2	.520	.111	.587	4.676	.000	.341	2.932

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.410	2	629.205	61.498	.000 ^b
	Residual	644.575	63	10.231		
	Total	1902.985	65			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.651	3.19865	1.600

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Medan, 08 Januari 2025

No. : 001/JOSKA/AP/MDN/I/2025
Perihal : **Balasan Izin Research/Survey**

Kepada Yth.
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen
Alfifto, SE, M.Si
di –
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima No. 4792/FEB/01.1/XI/2024 Tanggal 08 November 2024 perihal Izin Research/Survey atas nama :

Nama : Ananda Dipo Diargo Ario Syahputra
NPM : 208320186
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Johor Asoka Town House Medan**

Dengan ini mahasiswa tersebut kami izinkan dan telah selesai melakukan Research/Survey di Joska Townhouse serta mengambil data yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas menyusun skripsi tersebut dengan tetap memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku di perusahaan ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama baik Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Manajemen Joska Townhouse



Anggi Rhaditva Lubis, SP
Direktur Utama



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

08 November 2024

Nomor : 4792 /FEB/01.1/XI/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Ketua Komplek Perumahan Johor Asoka Town
House Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Ananda dipo diargo ario syahputra
NPM : 208320186
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Johor Asoka Town House 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 / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M. Si