

## Pen.garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Pipih Sopiyan**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email : [pipihoke@gmail.com](mailto:pipihoke@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan bagaimana pemasaran digital dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif terverifikasi dengan sumber data berasal dari kuesioner yang diberikan kepada Konsumen toko busana muslim Zoya yang berlokasi di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, Indonesia. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Dimana analisis data menggunakan uji normalitas data, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial dengan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Keterbatasan penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, tetapi sampel yang digunakan adalah sampel yang heterogen dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga hasil yang diteliti hanya dapat digeneralisasikan pada perusahaan sejenis di wilayah yang sama. Penelitian akan berubah jika dilakukan di daerah lain yang tentunya memiliki perilaku masyarakat yang berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang biasa dipelajari, tetapi objek yang digunakan sangat berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya. Masyarakat yang menjadi fokus penelitian adalah masyarakat yang sering menggunakan busana muslim..

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; dan Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*This research aims at how digital marketing and service quality influences consumer purchase decisions. This study uses a verified descriptive approach with data sources derived from questionnaires given to Consumers of Zoya Muslim fashion stores is located in Majalengka Regency, West Java, Indonesia. The sample of 100 respondents. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely the incidental sampling technique. The study used the Likert measurement scale. Where data analysis uses data normality test, multiple regression analysis, coefficient of determination, partial test with t-test. The results showed that digital marketing and quality of service had a positive and significant effect on purchasing decisions. The success of companies can be achieved if digital marketing goes well and supported by the quality of service provided can be fully felt by consumers. The limitations of studies only carried out in one company, but the sample used is a heterogeneous sample with a 5% error rate, so the results studied can only generalize in similar companies in the same regions. The research will change if done in regions other than certainly different community behaviors. This study used commonly studied variables, but the objects used are very different from other studies. The community that is the focus of research is a society that often uses Muslim clothing.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Service quality; and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasional dari kegiatan tersebut terlalu besar dan kurang efektif dan efisien. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing di dalam industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkeaktifitas untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan product functional dan good services, akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diinginkan oleh konsumen pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri (Kotler & Keller, 2016), ". Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah digital marketing. Adapun itu, dalam era pemasaran saat ini digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. (Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya, 2017) mengatakan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut (Nadya, 2016) 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). Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Glen Irwinto L, Imam Wibowo, & Amanda Setiorini, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan

hasil pengujian hipotesis. Selain digital marketing, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ester Y Bulele, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya digital marketing serta ditunjang kualitas pelayanan yang baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat dirasakan oleh salah satu produsen busana muslim yang telah teruji handal dalam menghadirkan busana muslim berkualitas adalah brand Zoya-Shafira. Berada di bawah naungan PT. Shafco Multi Trading besutan Feny Mustafa, brand tersebut menjelma jadi pemain besar segmen busana muslim. Brand Zoya merupakan salah satu dari beberapa brand yang dikeluarkan oleh perusahaan house of brand Rumah Kerudung dan Baju Lamara dibawah naungan Shafira Corporation (Shafco). Berikut beberapa produk yang dapat dilihat pada website resmi Zoya : Hijab ,Busana atau Pakaian Wanita , Baju Koko (Menswear), Kosmetik. Zoya Majalengka adalah salah satu outlet Zoya yang berada di jalan Jl. Raya K H Abdul Halim No. 112, Majalengka Kulon, Kecamatan Majalengka. Outlet Zoya Majalengka memiliki sarana komunikasi yang berbeda untuk berbagi informasi dengan masyarakat atau para konsumen. Untuk meng-update informasi seputar produk yang sedang ditawarkan atau berupa informasi seperti acara – acara yang akan diadakan oleh Zoya Majalengka, Outlet Zoya Majalengka memiliki akun sosial media seperti Facebook dan Instagram. Adanya akun sosial media tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar produk dari brand atau merek Zoya. Selain itu outlet Zoya Majalengka juga mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara lebih memperhatikan kebersihan outletnya dimulai dari luar outlet sampai dengan ruang tunggu dan menyediakan air minum untuk pelanggan yang berkunjung dan

outlet Zoya Majalengka juga sangat memperhatikan kerapian dari penampilan staf pelayanannya serta mempekerjakan staf yang tanggap dan kompeten dalam membantu memecahkan dan memberikan solusi terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan yang datang akan merasa terbantu dan nyaman saat berkunjung. Dari paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan digital marketing baik dan ditunjang kualitas pelayanan yang dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen, maka hal tersebut akan sangat berdampak dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan mudah tercapai.

Digital marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015). Sementara (Pangestika, 2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan yaitu pemasaran dengan menggunakan digital marketing dapat dilakukan dengan sangat cepat, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui dan di evaluasi serta jangkauan geografis dari digital marketing yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Menurut (Harwindra Yoga Prasetya & Adi Nurmahdi, 2015) dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, digital marketing mempunyai dimensi dan indikator diantaranya Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising), Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (Affiliate marketing and Strategic partnership), Jejaring Sosial (Social Network), E-mail pemasaran (email marketing).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sementara (Sudarso, 2016) mengemukakan Kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dimensi dan indikator kualitas pelayanan terdiri dari : a). Tangible (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik / fisik, perlengkapan, material yang digunakan, serta penampilan karyawan. b). Empathy (Empati), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan serta memiliki jam operasi yang nyaman. c). Responsiveness (Daya Tanggap), kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. d). Reliability (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. e). Assurance (Jaminan), karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

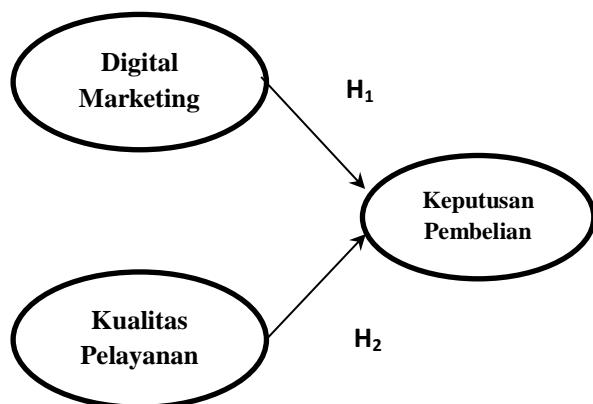
Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar”. Sementara (Mangkunegara, 2015) mengemukakan Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat dimensi dan indikator yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya : Pilihan produk (Product Choice), Pilihan merek (Brand Choice), Pilihan tempat penyalur (Dealer Choice), Jumlah pembelian atau kuantitas (Purchase Amount), Waktu pembelian (Purchase Timing), dan Metode pembayaran (Payment Method).

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk dapat dengan jelas mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Setelah adanya visi dan misi dari perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen, strategi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan digital marketing. Digital marketing menurut (Yasmin et al., 2015) adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Dengan demikian orang yang menerima informasi produk dari saluran digital tersebut terbantu dalam memutuskan jadi atau tidaknya membeli suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti et al., 2020). Berdasarkan nilai pengujian bahwa nilai koefisien variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing dikelola oleh Coffee Shop Lokale, maka akan semakin besar pelanggan

dalam mengambil keputusan pembelian. H1 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Konsumen akan sangat menyukai pelayanan yang sesuai dengan ekspektasinya, dengan kata lain apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, itu bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ester Y Bulele, 2016). Berdasarkan nilai pengujian bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,571 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian di TB. Gramedia Manado, sebesar 0,089 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. H2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan peninjauan dari penelitian dan studi sebelumnya mengenai digital marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang menjadi tujuan utama dari penelitian yang dilakukan, yakni untuk dilakukan pengujian dari pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka model konseptual dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari setiap variabel independen terhadap dependennya.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey (survey deskriptif) atau metode deskriptif dan metode verifikatif. Hal ini dilakukan karena pada penelitian ini mencakup populasi besar dengan data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut dan kuesioner merupakan alat pokok dalam pengumpulan datanya.

Menurut (Sugiyono, 2017) Variabel (variable) adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda". Menurut (Belch George E. & Michael A. Belch Michael A., 2018), Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik melalui media berbasis internet maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Digital Marketing diukur dengan dimensi : Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising), Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (Affiliate marketing and Strategic partnership), Jejaring Sosial (Social Network), E-mail pemasaran (email marketing). Skala data yang digunakan adalah data ordinal dengan pengukuran skala likert. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) , Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur dengan dimensi : Tangible (Bukti Fisik), Empathy (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap), Reliability (Reliabilitas), Assurance (Jaminan). Skala data yang digunakan adalah data ordinal dengan pengukuran skala likert. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Keputusan pembelian (Y) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian diukur dengan dimensi : Pilihan produk (Product Choice), Pilihan merek (Brand Choice), Pilihan tempat penyalur (Dealer Choice), Jumlah pembelian atau kuantitas (Purchase Amount), Waktu pembelian (Purchase Timing), dan Metode pembayaran (Payment Method). Skala data yang digunakan adalah data ordinal dengan pengukuran skala likert.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. rumus Lemeshow yang dikutip (Jackson et al., 2020). Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang sehingga pada penelitian ini, penulis mengambil jumlah sampel sebagai dasar untuk memperoleh data primer menggunakan populasi dari konsumen Outlet Zoya Majalengka sebanyak 100 responden dengan lama waktu yang diperlukan untuk pengumpulan sampel tersebut yaitu satu bulan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka – angka yang dapat dihitung dan data lainnya yang dapat mendukung pembahasan. Sedangkan sumber data yang akan dianalisis adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui kuesioner. Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan teknik skala likert. Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Kuesioner untuk mengukur pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Zoya Majalengka) dari pernyataan sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1).

Sehubungan dengan digunakannya kuesioner dalam pengumpulan data penelitian ini, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan sangat diharapkan. Oleh karena itu, agar alat ukur tersebut valid dan dapat dipercaya sehingga dapat menggambarkan keadaan objek penelitian yang sebenarnya perlu diadakan yaitu dengan 2 (dua) macam uji instrumen penelitian sebagai berikut; Uji Validitas; untuk menghitung validitas, penulis akan meneliti dengan menggunakan alat analisis validitas Pearson Product Moment (PPM). Adapun langkah – langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode Cronbach alpha (Riduwan, 2015). Adapun langkah – langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode Cronbach alpha (Riduwan, 2015)

Metode analisis verifikatif yang digunakan pada

penelitian ini mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun langkah – langkah yaitu; data yang berskala ordinal ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik. Pada penelitian model Regresi Linier Berganda, dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik (Dr. Mulyono, S.E., 2019). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Uji Normalitas; uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebabnya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam parametrik. Penggunaan uji Kolmogorov – Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan parametrik karena penulis belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai  $sig > 0,05$ . (2) Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya uji heteroskedastisitas sama dengan uji normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau scatter plot, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan data memiliki gejala heterokedasitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan. (3) Uji Multikolinieritas; Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan Model Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan  $VIF < 10$  dan bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut (Husein Umar, 2013)

Menurut (Sugiyono, 2017) , untuk pengujian signifikan digunakan distribusi t, uji signifikan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis asosiatif yang ada dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah; H1; Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dan H2; Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan, alasan mengapa dalam penelitian ini dilakukan pengujian signifikan, karena simpulan hasil penelitian yang didasarkan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi ini mempunyai kesalahan dan kebenaran (kepercayaan). Menurut (Riduwan, 2015) Uji F adalah alat untuk menguji variabel independen secara bersama terhadap variabel dependennya untuk meneliti apakah model dari

penelitian tersebut sudah fit (sesuai) ataukah tidak sesuai (Riduwan, 2015)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perhitungan untuk mengukur bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan digunakan perangkat lunak SPSS versi 2.5, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1 : Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki - laki	36%
	Perempuan	64%
2	Usia	
	17 – 27 tahun	22%
	28 – 38 tahun	56%
	> 39	22%
3	Tingkat Pendidikan	
	Sekolah Menengah Atas	14%
	Diploma 3	41%
	Sarjana	37%
	Magister	8%
4	Pekerjaan	
	Pelajar	10%
	Pegawai	76%
	Wiraswasta	14%

**Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Pernyataan	r-hitung		
	Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
1	0,426	0,573	0,419
2	0,386	0,458	0,386
3	0,359	0,327	0,370
4	0,253	0,509	0,260
5	0,232	0,596	0,249
6	0,570	0,681	0,578
7	0,664	0,421	0,650
8	0,506	0,543	0,488
9	0,664	0,363	0,650
10	0,434	0,352	0,437
11	0,664	-	0,650
12	0,241	-	-

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2021

**Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
1	Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	12	0,712	0,60
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	10	0,734	0,60
3	Keputusan Pembelian (Y)	11	0,714	0,60

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2021

Pada tabel 1 untuk karakteristik responden dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis kelamin mayoritas konsumen perempuan, sedangkan dari usia sebagian besar antara 28-38 tahun, kemudian dari tingkat pendidikan mayoritas D3, serta pekerjaan sebagian besar konsumen adalah pegawai.

Pada tabel 2 diketahui hasil uji validitas pada masing – masing variabel menunjukkan nilai rhitung > rtabel dengan signifikansi 5% yakni 0.196. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Pada tabel 3 diketahui hasil uji reliabilitas pada masing–masing variabel menunjukkan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing–masing variabel. Hasil jawaban responden tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

**Tabel 4 : Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Variabel	Capaian Skor	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Digital Marketing	4789	6000	79.82	Tinggi
2	Kualitas Pelayanan	3924	5000	78.48	Tinggi
3	Keputusan Pembelian	4331	5500	78.75	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap semua variabel penelitian dikategorikan tinggi dengan capaian skor setiap variabel di atas 75%.

Metode verifikatif ini yaitu memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. (Sugiyono (2017:29)

**Tabel 5 : Hasil Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.630	1.242		9.363	.000
Digital Marketing	.067	.008	.620	7.979	.000
Kualitas Pelayanan	.032	.009	.266	3.418	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel digital marketing menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,979 dan t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi nya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis yang pertama dapat dibuktikan kebenarannya. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,418 dan t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi nya  $0,001 < 0,05$   $H_0$  ditolak. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian hipotesis yang kedua dapat dibuktikan kebenarannya. Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,067, bertanda positif dan signifikan, artinya bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi digital marketing maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah digital marketing maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,032, bertanda positif dan signifikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

**Tabel 6 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Correlations		
Model		Zero-order	Partial	Part
1	Digital Marketing	.796	.630	.463
	Kualitas Pelayanan	.678	.328	.198

a. Dependent Variable: Kep Pembelian

Sumber : *Output Pengolahan SPSS Versi 2.5*

Pada tabel 6 menunjukkan hasil Correlation diperoleh nilai Zero Order variabel digital marketing (X1) sebesar 0,796. Maka dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100\%$ , diperoleh besarnya kontribusi digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 63,36%. Kemudian, nilai Zero Order variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,678, maka dengan menggunakan perhitungan yang sama diperoleh besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,96%.

Hasil uji hipotesis pertama sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh (Glen Irwinto L, Imam Wibowo, & Amanda Setiorini, 2019) yang juga menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya, 2017) mengemukakan bahwa digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Hasil uji hipotesis kedua diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, & Maria M Minarsih, 2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ester Y Bulele, 2016) dan (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yang mengemukakan bahwa jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Outlet Zoya Majalengka. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen Outlet Zoya Majalengka..

### Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada outlet Zoya Majalengka, hendaknya outlet Zoya Majalengka senantiasa lebih aktif di media social,



sering posting artikel, blog atau hal lainnya yang bisa dijadikan jalan memasarkan produknya sehingga calon pembeli diharapkan dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi mengenai produk Zoya Majalengka. Selain itu dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanannya setiap staff diberikan training dan edukasi sehingga staff yang bekerja apalagi yang memang jobdesk nya berhubungan dengan keluhan dan pelayanan pelanggan bisa memberikan pelayanan terbaik sehingga calon pelanggan yang datang ke outlet bisa sepenuhnya merasakan kualitas pelayanan terbaik, serta keputusan pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dengan demikian Zoya Majalengka harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli. Di dalam penelitian ini memiliki keterbatasan berkaitan dengan variabel penelitian yang baru yang digunakan dua variabel independen dan satu dependen, ke depan hendaknya menggunakan lebih dari dua variabel independen dan dependent nya, seperti mengenai personal selling, Hedonisme dan Modal Intelektual. Selanjutnya berkaitan dengan objek penelitiannya, baru digunakan satu perusahaan dalam wilayah tertentu, ke depan hendaknya dilakukan penelitian dengan sampel beberapa perusahaan dalam wilayah yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 2017.
- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. Sereal
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN : 2580-4332, Vol.1 No.1 Juli 2017.
- Dr. Mulyono, S.E., M. M. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Binus.
- Ester Y Bulele. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.16, No.3, 258-269.
- Gede Wisnu Saputra, & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen atau Nasabah Pengguna Jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar*. E-Jurnal Manajemen. Vol.9, No. 7,2020, 2596-2620.
- Glen Irwinto L, Imam Wibowo, & Amanda Setiorini. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.7. No.3.
- Harwindra Yoga Prasetya, & Adi Nur Mahdi. (2015). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)*. Thesis S2.
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, & Maria M Minarsih. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop "NUMIRA" Semarang)*. Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016.
- Jecson, P., Doda, D. V. D., Pinontoan, O. R., Studi, P., Ilmu, M., Masyarakat, K., & Sam, U. (2020). *Journal of*. 1, 70–77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In Global Edition.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2, Oktober 2016, 133-144.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal.id.

- Pebrianti, W., Arwen, A., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Millennial*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 13–19).f. In
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.