

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Aan Andriyanto
NIM : 21120116
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Digital Marketing, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Faza Cipta Kreasi

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2025

Pembimbing,



Gilang Habib Azky Pratama H.P S.Pd
NIDN.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN/0606069402

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Aan Andriyanto
NIM : 21120116
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Digital Marketing, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Faza Cipta Kreasi

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen/Akuntansi* (pilih salah satu).

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 20 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.p. S.pd

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

Dengan ini saya menyatakan bahwa artikel saya yang berjudul :

Pengaruh *Digital marketing*, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Faza Cipta Kreasi

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Surakarta, 8 Maret 2025

Pembuat pernyataan



Aan Andriyanto

Pengaruh *Digital marketing*, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Faza Cipta Kreasi

Aan Andriyanto, Gilang Habib Azky Pratama H.P S.Pd

Abstract

The research aims to prove the influence of digital marketing, product prices and service quality on consumer purchasing decisions. A quantitative method with a multiple regression approach was used to process data collected from 30 respondents. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.309, while product pricing also shows a positive influence with a coefficient value of 0.320. Conversely, service quality exhibits a negative effect with a coefficient value of -0.139. The R value of 0,839 means 83,9%, indicating that the relationship between the variable digital marketing, product price and service quality on purchasing decision has a fairly close relationship. Then, based on the F test (simultaneous) it can be seen that the probability value (sig) is 0,000, which value is smaller than 0,05 or it can be said that the sig. value $0.000 \leq 0,05$, so it can be concluded that the regression model multiple linear is feasible as a research model. Then, based on the known T Test (partial), it can be seen that the digital marketing variables, product price, and service quality have a sig. value $< 0,05$, so that these three variables have a significant effect on the dependent variable.

These findings highlight the importance of digital marketing strategies and competitive pricing in enhancing purchasing decisions. This study recommends that companies focus more on developing digital marketing initiatives and pricing strategies aligned with market needs.

Keywords: *digital marketing, product pricing, purchasing decisions, service quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.309, sementara harga produk juga memberikan pengaruh positif sebesar 0.320. Sebaliknya, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai koefisien -0.139. Nilai R sebesar 0,839 berarti 83,9% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Kemudian, berdasarkan uji F (simultan) tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig. $0.000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. Kemudian berdasarkan uji T (parsial) tersebut dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai sig. $< 0,05$, sehingga dari ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan penentuan harga yang kompetitif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk lebih fokus pada pengembangan *digital marketing* dan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *digital marketing, harga produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan.*

Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran tradisional mengalami perubahan besar. Perusahaan-perusahaan semakin menyadari pentingnya mengadopsi *digital marketing* untuk tetap bersaing dan relevan di pasar. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan *email*, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dan membangun hubungan yang lebih personal. Di PT. Faza Cipta Kreasi, *digital marketing* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan merangsang minat pembelian.

Menurut Revaldo and Rusmanto (2020) dalam jurnal Orsandi (2020), *Digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media*. Dari pandangan ini, *digital marketing* adalah salah satu cara untuk mempromosikan perusahaan atau produk /jasa dengan tujuan membentuk preferensi konsumen menggunakan teknologi digital melalui satu atau lebih media elektronik yang tersedia saat ini. Melalui kegiatan pemasaran ini, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Fauziyyah (2020), *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak penerapan *digital marketing* dalam pemasaran produk, maka penjualan akan semakin meningkat (Onsardi, 2022).

Selain *digital marketing*, faktor harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, PT. Faza Cipta Kreasi perlu mempertimbangkan penetapan harga yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Menurut Rizky Dwijantoro (2021) harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam jurnal Pipih Sopiyan (2022) 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 penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan mencerminkan perilaku produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan mereka. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan memperkuat citra positif perusahaan. Di era digital ini, kualitas pelayanan juga mencakup interaksi *online*, kecepatan respons, dan kemudahan dalam bertransaksi. PT. Faza Cipta Kreasi harus memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, PT. Faza Cipta Kreasi menyadari pentingnya memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh faktor harga dan kualitas pelayanan. PT. Faza Cipta Kreasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maklon herbal, yang berarti perusahaan ini memproduksi produk herbal atas nama brand lain. Dalam industri yang kompetitif ini, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan *klien* adalah kunci keberhasilan.

Data Perolehan *klien* /pelanggan PT. Faza Cipta Kreasi tahun 2024

No.	Bulan	Pelanggan	Jumlah PO (Pcs)	Channel
1	Januari	3	3000	<i>Digital marketing</i>
2	Februari	3	3000	<i>Digital marketing</i>
3	Maret	3	5000	<i>Digital marketing</i>
4	April	5	6000	<i>Digital marketing</i>
5	Mei	4	5000	<i>Digital marketing</i>
6	Juni	4	4000	<i>Digital marketing</i>
7	Juli	5	5000	<i>Digital marketing</i>
8	Agustus	5	6000	<i>Digital marketing</i>

Sumber : Data PT. Faza Cipta Kreasi

Dari data diatas bisa disimpulkan, bahwa penggunaan platform *digital marketing*, berpengaruh signifikan dan stabil terhadap keputusan pembelian *klien* /pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *digital marketing*, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Faza Cipta Kreasi. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Faza Cipta Kreasi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan berdaya saing tinggi di pasar yang semakin kompetitif.

Landasan Teori

Digital marketing

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen (Gumliar, 2021). Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam jurnal Eunike, 2022) yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau lingkungan dapat diakses, digunakan, dan dinikmati oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, sensorik, atau kognitif. Aksesibilitas mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, kejelasan komunikasi, dan kemudahan fisik untuk mencapai dan menggunakan fasilitas atau layanan yang tersedia. Dengan memastikan aksesibilitas yang tinggi dalam layanan *makloon*, PT. Faza Cipta Kreasi dapat meningkatkan kepuasan *klien*, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Aksesibilitas yang baik juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang berkualitas dan inklusif bagi semua *klien*.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat interaksi yang terjadi antara pengguna dan sistem, layanan, atau produk. Dalam konteks digital dan komunikasi, interaktivitas mencakup kemampuan untuk memberikan dan menerima umpan balik secara *real-time*, memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis. Interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih *engaging* dan personal bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dan mendapatkan respons yang sesuai dengan tindakan atau pertanyaan mereka. Dengan meningkatkan interaktivitas dalam layanan *makloon*, PT. Faza Cipta Kreasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi *klien*. Interaktivitas tidak hanya meningkatkan kepuasan *klien* tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan kolaboratif antara

perusahaan dan *klien*. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *klien* dan reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa *makloon* yang responsif dan berkualitas tinggi.

3. *Entertainment* (hiburan)

Hiburan merujuk pada kegiatan atau konten yang dirancang untuk memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalihan dari rutinitas sehari-hari. Hiburan dapat berbentuk berbagai jenis aktivitas seperti acara musik, *film*, permainan, pertunjukan seni, dan kegiatan rekreasi lainnya. Tujuan utama hiburan adalah memberikan pengalaman menyenangkan dan menstimulasi emosi positif bagi penontonnya. Dengan mengintegrasikan elemen hiburan ke dalam jasa *makloon*, PT. Faza Cipta Kreasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memikat bagi *klien*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan *klien* tetapi juga memperkuat hubungan bisnis, membuat *klien* merasa lebih terhubung dan dihargai oleh perusahaan. Pendekatan yang lebih humanis dan menyenangkan ini dapat membedakan PT. Faza Cipta Kreasi dari pesaing dan membangun citra positif di mata *klien*.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada keyakinan atau keyakinan yang diberikan kepada seseorang, organisasi, atau produk berdasarkan integritas, kompetensi, dan keandalan mereka. Dalam konteks bisnis, kepercayaan adalah elemen kunci yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan tercipta melalui konsistensi dalam memenuhi janji, transparansi dalam operasi, kualitas produk atau layanan, dan komunikasi yang jujur serta terbuka. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, PT. Faza Cipta Kreasi dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *klien*. Kepercayaan yang tinggi dari *klien* akan meningkatkan loyalitas, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.

5. *Informativeness* (informatif)

Informatif merujuk pada kualitas atau kapasitas untuk memberikan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat kepada audiens. Suatu konten atau komunikasi yang informatif memberikan pengetahuan yang diperlukan, menjawab pertanyaan, dan membantu audiens untuk membuat keputusan yang lebih baik. Dalam konteks bisnis, menjadi informatif berarti memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami mengenai produk, layanan, proses, atau isu terkait lainnya. Dengan menjadi informatif, PT. Faza Cipta Kreasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *klien*. *Klien* yang merasa terinformasi dengan baik lebih cenderung percaya pada kemampuan perusahaan dan lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Informasi yang komprehensif dan bermanfaat membantu *klien* membuat keputusan yang lebih baik, mengurangi risiko kesalahpahaman, dan membangun hubungan bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Harga Produk

Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Rizky, 2021). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal (Sri Mulyana, 2021) indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan tanpa merasa terbebani secara finansial. Harga yang terjangkau berarti bahwa produk atau layanan tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan. Keterjangkauan harga mempertimbangkan nilai yang diberikan produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga, PT. Faza Cipta Kreasi dapat menarik lebih banyak *klien* dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Harga yang terjangkau dan transparan, dikombinasikan dengan layanan berkualitas tinggi,

membantu meningkatkan kepuasan *klien* dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa *makloon* yang andal dan ekonomis.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas produk merujuk pada keseimbangan antara biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan atau bahkan lebih rendah dari kualitas yang mereka terima. Ini berarti produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Dengan memastikan kesesuaian harga terhadap kualitas produk, PT. Faza Cipta Kreasi dapat membangun reputasi sebagai penyedia jasa *makloon* yang adil. *Klien* yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka akan lebih puas, lebih cenderung untuk kembali, dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *klien* dan memperkuat posisi PT. Faza Cipta Kreasi di pasar.

3. Daya saing harga

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Ini berarti perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan dengan nilai yang baik, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan penawaran dari kompetitor. Daya saing harga tidak hanya terkait dengan harga terendah, tetapi juga dengan memberikan kombinasi terbaik antara harga, kualitas, dan layanan. Dengan memiliki daya saing harga yang baik, PT. Faza Cipta Kreasi dapat menarik lebih banyak *klien* dan meningkatkan pangsa pasar. Harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan layanan pelanggan yang superior, dapat membedakan PT. Faza Cipta Kreasi dari pesaing dan membangun reputasi sebagai penyedia jasa *makloon* yang handal dan bernilai tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada sejauh mana harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Ini berarti bahwa konsumen merasa harga yang mereka bayar layak atau adil berdasarkan kualitas, fitur, layanan, dan kepuasan yang mereka peroleh. Konsep ini sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan memastikan kesesuaian harga dengan manfaat, PT. Faza Cipta Kreasi dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *klien*. *Klien* yang merasa mendapatkan nilai tinggi untuk uang mereka akan lebih puas, lebih cenderung untuk kembali, dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas *klien* dan memperkuat posisi PT. Faza Cipta Kreasi di pasar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Servqual*) adalah sejauh mana kemampuan (*Ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Hera, 2021). Indikator pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik merujuk pada aspek-aspek fisik yang dapat diamati dan dinilai oleh konsumen sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam menerima layanan. Ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan yang berkaitan dengan penyedia layanan. Dalam konteks jasa *makloon* di PT. Faza Cipta Kreasi, *tangibles* atau bukti fisik memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan memberikan keyakinan kepada *klien* bahwa mereka bekerja dengan penyedia layanan yang profesional dan terpercaya. Dengan memperhatikan *tangibles* atau bukti fisik, PT. Faza Cipta Kreasi dapat meningkatkan persepsi *klien* terhadap kualitas dan profesionalisme layanannya. Penekanan pada aspek-aspek fisik yang terlihat ini membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan bahwa *klien* bekerja dengan penyedia jasa *makloon* yang kompeten dan terpercaya. Pada akhirnya, dapat meningkatkan kepuasan *klien* dan membangun reputasi positif di industri.

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan dan janji yang telah dibuat. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam kualitas, dan kemampuan untuk memenuhi komitmen yang telah disepakati dengan pelanggan. Kehandalan adalah salah satu indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks jasa *makloon* di PT. Faza Cipta Kreasi, kehandalan sangat penting karena *klien* bergantung pada perusahaan untuk memenuhi standar kualitas dan jadwal yang telah disepakati. Dengan memastikan kehandalan dalam setiap aspek operasionalnya, PT. Faza Cipta Kreasi dapat membangun reputasi sebagai penyedia jasa *makloon* yang dapat diandalkan. *Klien* yang merasa yakin bahwa mereka akan menerima layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan merujuk pada kemampuan dan kesiapan suatu perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat serta efektif. Ini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan, serta kemauan untuk memberikan bantuan dan solusi secara proaktif. Dalam konteks jasa *makloon* di PT. Faza Cipta Kreasi, ketanggapan sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan *klien* dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Dengan memastikan tingkat ketanggapan yang tinggi, PT. Faza Cipta Kreasi dapat membangun kepercayaan dan kepuasan *klien*. Ketanggapan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan *klien* membantu menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *klien* dan reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa *makloon* yang andal dan responsif.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan merujuk pada keyakinan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan mengenai kualitas dan keandalan layanan yang diberikan. Indikator ini mencakup aspek-aspek seperti kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Jaminan memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks jasa *makloon* di PT. Faza Cipta Kreasi, jaminan merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa *klien* merasa aman dan yakin dengan layanan yang mereka terima. Dengan memberikan jaminan yang kuat dalam setiap aspek layanan, PT. Faza Cipta Kreasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *klien*. *Klien* yang merasa yakin bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka akan lebih cenderung untuk terus bekerja sama dengan perusahaan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Jaminan ini, pada akhirnya, membantu memperkuat hubungan dengan *klien* dan memperkuat posisi PT. Faza Cipta Kreasi di pasar jasa *makloon*.

5. *Empathy* (empati)

Empathy atau empati merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan. Indikator ini mencakup perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, serta kemampuan untuk mendengarkan dan menanggapi dengan penuh perhatian dan pengertian. Empati dalam pelayanan menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks jasa *makloon* di PT. Faza Cipta Kreasi, empati merupakan faktor kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan positif dengan *klien*. Dengan menerapkan empati dalam setiap aspek pelayanan, PT. Faza Cipta Kreasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan harmonis dengan *klien*. *Klien* yang merasa dipahami dan dihargai cenderung lebih puas dengan layanan yang mereka terima, lebih setia, dan lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Empati dalam layanan menunjukkan komitmen PT. Faza Cipta Kreasi untuk benar-benar memperhatikan kesejahteraan dan kepuasan *klien*, yang pada akhirnya membantu memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa *makloon* yang peduli dan profesional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adanya 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang (Joko Utomo, 2023). Sehingga dari 4 indikator diatas bisa ditarik pembahasan sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan

Sesuai kebutuhan sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi keinginan dan persyaratan spesifik konsumen. Ini mencakup kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, dan menyesuaikan dengan preferensi individu atau organisasi yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan spesifik *klien* dan menawarkan layanan yang dapat disesuaikan, PT. Faza Cipta Kreasi memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Mempunyai manfaat

Mempunyai manfaat sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada sejauh mana produk atau jasa memberikan keuntungan atau nilai tambah bagi konsumen. Ini mencakup kemampuan produk atau jasa untuk memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, memberikan kenyamanan, atau memenuhi tujuan tertentu yang diharapkan oleh konsumen. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh jasa *makloon* PT. Faza Cipta Kreasi, *klien* dapat menikmati berbagai keuntungan strategis dan operasional yang meningkatkan daya saing dan kesuksesan produk mereka di pasar.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketepatan dalam membeli produk sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa pilihan produk yang mereka beli adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Ini mencakup aspek kepuasan terhadap keputusan pembelian dan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lainnya. Dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan melalui jasa *makloon* PT. Faza Cipta Kreasi tepat sesuai kebutuhan dan ekspektasi *klien*, perusahaan dapat membantu *klien* mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien.

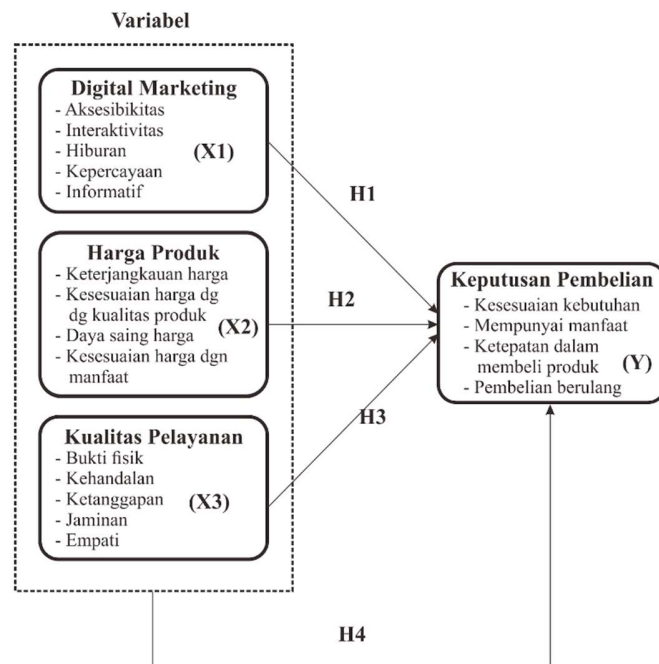
4. Pembelian berulang

Pembelian berulang sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama setelah pengalaman pembelian pertama. Ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas serta manfaat produk atau jasa tersebut. Dengan fokus pada kualitas, hubungan baik dengan *klien*, dan layanan yang responsif, PT. Faza Cipta Kreasi menciptakan kondisi

yang kondusif untuk mendorong pembelian berulang, meningkatkan loyalitas *klien*, dan memperkuat kemitraan jangka panjang.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut : *digital marketing*, harga produk, dan kualitas pelayanan, serta bagaimana mereka secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Faza Cipta Kreasi. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kerangka berpikir



Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berpikir ini, keputusan pembelian *klien* dipengaruhi oleh interaksi antara *digital marketing*, harga produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Faza Cipta Kreasi. *Digital marketing* meningkatkan visibilitas dan *engagement*, harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas menciptakan nilai bagi *klien*, dan kualitas pelayanan yang handal, responsif, empatik, dan terjamin memperkuat kepercayaan dan kepuasan *klien*. Dengan mengintegrasikan dan mengoptimalkan ketiga variabel ini, PT. Faza Cipta Kreasi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kerangka penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian

H1: *Digital marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Harga produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H4: *Digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan. Melalui pemanfaatan metodologi ini, para peneliti mampu memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih metodis dan dapat diandalkan terhadap fenomena yang diteliti (Primadi, 2024)

Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah *klien* dari PT. Faza Cipta Kreasi, yaitu individu atau perusahaan yang memanfaatkan jasa *makloon* yang disediakan oleh PT. Faza Cipta Kreasi. Penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan *klien* terhadap berbagai aspek layanan yang ditawarkan, termasuk efektivitas *digital marketing*, harga produk, dan kualitas pelayanan. Fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana berbagai faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas *klien* terhadap PT. Faza Cipta Kreasi, serta untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan *klien*.

Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer menurut Hardani, dkk (2020:401) dalam jurnal (Eunike, 2022) adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah data dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada seluruh *klien* PT. Faza Cipta Kreasi. Sumber data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan cermat untuk menggali informasi yang relevan dan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian *klien* terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Faza Cipta Kreasi. Setelah kuesioner tersebut disebarkan kepada *klien*, jawaban yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu, mengukur tingkat kepuasan, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis ini akan memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan *klien* di masa mendatang.

Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Hardani, dkk, 2020:361) dalam jurnal (Eunike, 2022). Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *klien* dari PT. Faza Cipta Kreasi. Sampel mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih untuk tujuan observasi atau penelitian. Pemanfaatan sampel memungkinkan peneliti membuat generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi. Meskipun demikian, pemilihan sampel yang cermat sangat penting untuk memberikan gambaran yang tepat tentang keseluruhan populasi. Penggunaan sampel yang tidak representatif berpotensi menimbulkan ketidakakuratan dalam ekstrapolasi hasil penelitian. Berbagai metode pengambilan sampel tersedia, meliputi sampel acak dan sampel bertingkat. Pilihan teknik pengambilan sampel yang sesuai akan bergantung pada karakteristik populasi, tujuan penelitian, dan ketersediaan sumber daya. (Primadi, 2024) atau menurut pendapat (Hardani dkk, 2020:362) dalam jurnal (Eunike, 2022) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-probability sampling dengan menggunakan metode sampel total, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari semua populasi yang ada. Non-probabilitas sampling adalah teknik sampling yang

tidak memungkinkan setiap elemen atau individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Total sampling teknik ini sering digunakan bila jumlah populasi relatif kecil, yaitu kurang dari atau sama dengan 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Alasan utama pengelompokan ini adalah karena dalam sampel jenuh /sampel total, tidak ada proses randomisasi atau pengacakan dalam pemilihan anggota sampel (Sugiono, 2020). *Total Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria sebagai berikut : pelanggan yang pernah order, pelanggan yang repeat order, sehingga bisa disimpulkan bahwa respondennya adalah *klien* dari PT. Faza Cipta Kreasi. Dari kriteria tersebut ditetapkan jumlah sample penelitian ini sebanyak 30 orang diambil dari database PT. Faza Cipta Kreasi.

Teknik Pengambilan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) melalui *Google form*. Menurut Hardani, dkk (2020:406) dalam jurnal (Eunike, 2022) Kuesioner atau angket artinya ialah teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian untuk membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk memperoleh data yang relevan dari para responden. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara *online* melalui platform *Google form*, memudahkan responden untuk mengakses dan mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, dimulai dengan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili, sehingga profil responden dapat teridentifikasi dengan jelas. Selanjutnya, kuesioner mencakup sejumlah pertanyaan dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak untuk mengevaluasi karakteristik responden sebagai pengguna media sosial, memberikan gambaran tentang tingkat partisipasi dan penggunaan platform tersebut. Selain itu, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian seperti *digital marketing*, harga produk, dan kualitas pelayanan, kuesioner ini menggunakan skala *Likert* lima poin. Skala ini memberikan pilihan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang disajikan. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan tidak hanya mencakup informasi demografis tetapi juga memberikan wawasan yang mendalam mengenai pandangan responden terhadap elemen-elemen kunci dalam penelitian ini, yang akan dianalisis untuk memahami pengaruh *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dipilih ;

1. Uji Validitas

Validitas data dapat diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Menurut Sugiyono (2019:361) pada jurnal (Fenny, 2021), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Menurut Hardani, dkk (2020:393) dalam jurnal Eunike (2022). Validitas adalah suatu uji yang sangat penting karena validitas merupakan suatu uji instrument yang menjamin keabsahan pengukuran yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut sejauh mana pengukuran suatu fenomena atau data memberikan stabilitas terhadap hasil, yang juga berkaitan dengan konsistensi pengulangan. Suatu alat ukur dikatakan handal apabila memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali kali. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap survei tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Hardani, dkk (2020:393) dalam jurnal Eunike (2022) menyatakan bahwa reliabilitas sangat

berkaitan dengan akurasi dan konsistensi sehingga diartikan sebagai sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Menurut Sugiyono (2019:362) dalam jurnal (Fenny, 2021), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Ukuran reliabilitas yang paling umum dikenal adalah koefisien *Alfa Cronbach*. Ini adalah ukuran reliabilitas yang paling tepat untuk digunakan ketika instrumen survei disusun menggunakan skala *Likert*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya (Gede, 2020).

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang tidak miring dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal (Eunike, 2022). Menurut Ghazali (2013) dalam jurnal (Fenny, 2021) terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (Eunike, 2022). Menurut Ghazali (2013) dalam jurnal (Fenny, 2021) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c) Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data, yakni untuk melihat apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi teoretis (misalnya, distribusi normal) atau membandingkan dua distribusi data sampel. Menurut Ghazali (2013) dalam jurnal (Fenny, 2021) uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov dipilih untuk mendeteksi normalitas data. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah sebesar 5% ($\alpha = 5\%$). Menurut (Eunike, 2022) data hasil perhitungan $> 0,05$ dengan kata lain residual berdistribusi normal.

d) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel independen > 0.1 dan nilai VIF < 10 , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi (Eunike, 2022). Menurut Ghazali (2013) dalam jurnal (Fenny, 2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Hardani, dkk (2020:394) dalam jurnal (Eunike, 2022) analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik yang dipakai peneliti untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel *independent* pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Menurut Sugiono (2012) dalam Jurnal (Fenny, 2021) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut untuk melihat analisis linier berganda menurut Sugiyono (2012).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Digital marketing*

X2 : Harga Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel independen

e : Kesalahan penduga (yang tidak terungkap = 5%)

5. Uji Hipotesis

a) Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Eunike, 2022). Sedangkan menurut (Fenny, 2021) tingkat signifikan $< 0,05$.

b) Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat (Eunike, 2022). Sedangkan menurut (Fenny, 2021) tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Eunike, 2022).

Definisi Operasional Variabel

Digital marketing : Upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Faza Cipta Kreasi menggunakan platform digital seperti media sosial (*Instagram Ads, Facebook Ads*). Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam jurnal Eunike, 2022) *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Harga produk : Harga produk yang dijual oleh PT. Faza Cipta Kreasi dan bagaimana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Srimulya, 2021) indikator harga, yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas pelayanan : Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Faza Cipta Kreasi, termasuk layanan sebelum, saat, dan setelah pembelian. Sesuai pemaparan Tjiptono (2014:268) dalam jurnal (Hera, 2021) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi berikut dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan : Empati, Jaminan, Daya tangkap, Keandalan dan Bukti fisik.

Keputusan pembelian : Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk herbal yang ditawarkan oleh PT. Faza Cipta Kreasi setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti pemasaran digital, harga, dan kualitas layanan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adanya 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu, Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian Berulang, (Tjiptono, 2016) dalam jurnal (Joko 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

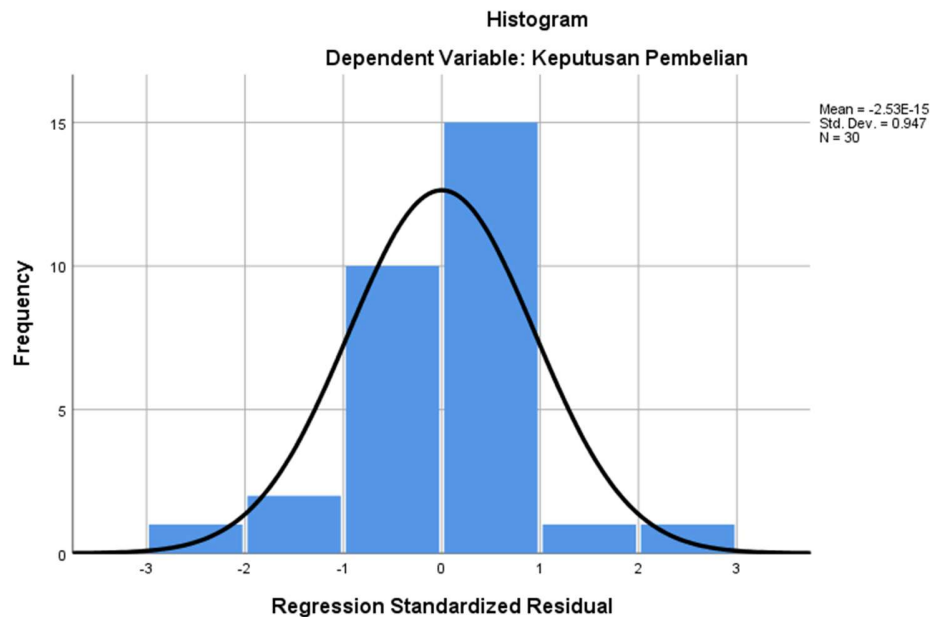
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Status	Cronbach	
						Alpa	Status
<i>Digital marketing</i>	X1.1	0.632		0.000	Valid		Reliabel
	X1.2	0.765		0.000	Valid		Reliabel
	X1.3	0.626	0.361	0.000	Valid	0.656	Reliabel
	X1.4	0.641		0.000	Valid		Reliabel
	X1.5	0.579		0.000	Valid		Reliabel
Harga	X2.1	0.732		0.000	Valid		Reliabel
Produk	X2.2	0.629	0.361	0.000	Valid	0.670	Reliabel
	X2.3	0.730		0.000	Valid		Reliabel
	X2.4	0.743		0.000	Valid		Reliabel
Kualitas	X3.1	0.604		0.000	Valid		Reliabel
Pelayanan	X3.2	0.612		0.000	Valid		Reliabel
	X3.3	0.683	0.361	0.000	Valid	0.640	Reliabel
	X3.4	0.643		0.000	Valid		Reliabel
	X3.5	0.664		0.000	Valid		Reliabel
Keputusan	Y1.1	0.725		0.000	Valid		Reliabel
Pembelian	Y1.2	0.655	0.361	0.000	Valid	0.614	Reliabel
	Y1.3	0.736		0.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0.606		0.000	Valid		Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$. dan nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table (0,361). Dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

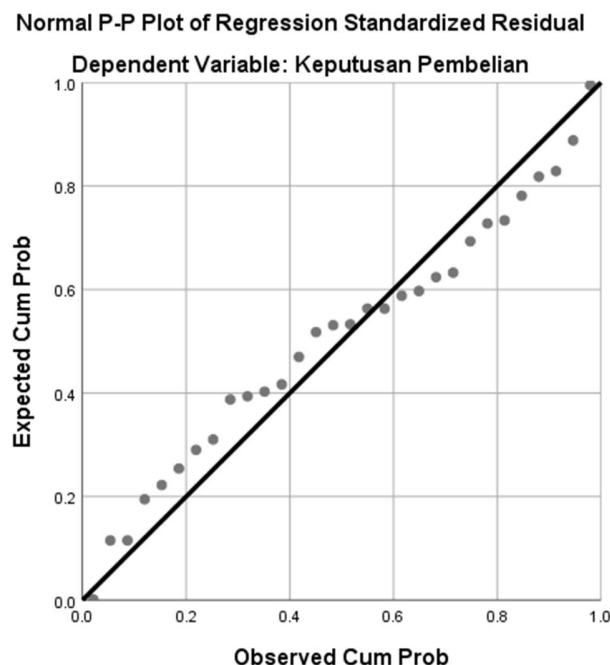
Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Histogram)



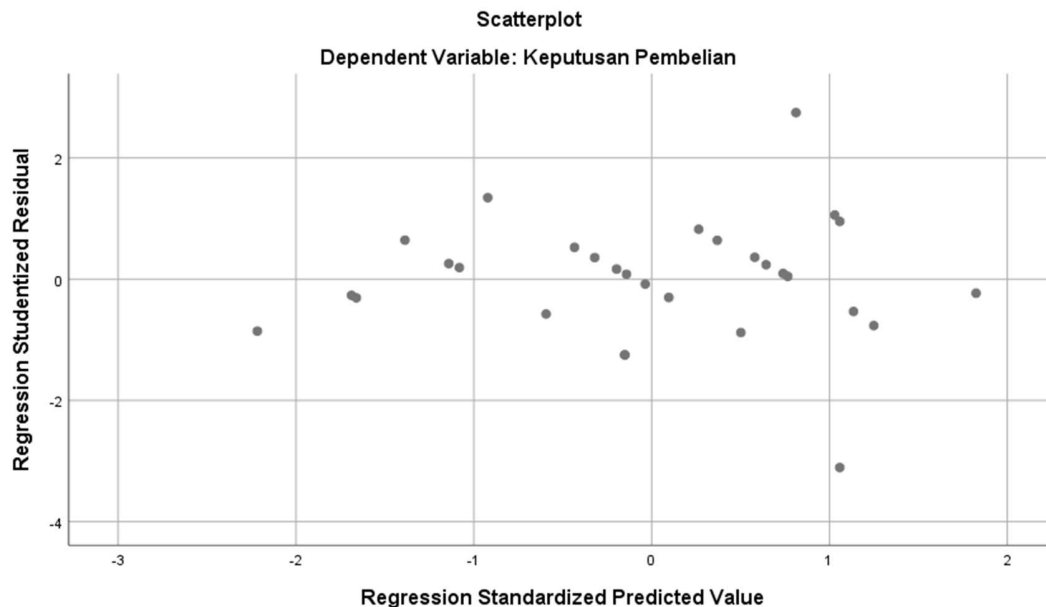
Berdasarkan Gambar 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang tidak miring ke kanan atau ke kiri dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Probabily)



Berdasarkan Gambar 2, hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Berdasarkan Gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

				Unstandarized Residual
N				30
Asym. Sig. (2-tailed) ^c				0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c				0.385
Sig. 99% Confidence Interval				0.372
				Upper Bound 0.398

Berdasarkan Tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini Terlihat dari nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data 0,200 > 0,05 dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandarized Coefficient				Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	Constant	8.197	2.556	3.207	0.004		
	Digital marketing	0.309	0.064	4.815	0.000	0.989	1.011
	Harga Produk	0.320	0.080	4.005	0,000	0.854	1.170
	Kualitas Pelayanan	-0.139	0.059	-0.273	0.026	0.847	1.181

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y1)

Jika nilai VIF dibawah < 10 dan Tolerance value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolieritas. Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui nilai VIF (Variance Inflation Factor) variable *digital marketing* (X1) adalah $1,011 < 10$ dan Tolerance value $0,989 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Lalu pada variable harga produk (X2) diketahui nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah $1,170 < 10$ dan Tolerance value $0,854 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Kemudian, pada variable kualitas pelayanan (X3) diketahui nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah $1,181 < 10$ dan Tolerance value $0,847 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Sehingga dari ke tiga vairbel yang diuji tersebut, semuanya tidak terjadi Multikolinearitas dengan beigtu hasilnya sudah bagus.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model		Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-3.283	1.655		-1.084	0.058
	<i>Digital marketing</i>	0.071	0.042	0.306	1.711	0.099
	Harga Produk	0.069	0.052	0.256	1.329	0.195
	Kualitas Pelayanan	0.057	0.038	0.290	1.501	0.145

a. Dependent Variable : ABS_RES1

Berdasarkan Tabel 4, hasil penelitian dari variabel *digital marketing* sebesar 0,099, kemudian dari variabel harga produk sebesar 0,195 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,145, dengan demikian bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8.197	2.556		3.207	0.004
	<i>Digital marketing</i>	0.309	0.064	0.517	4.815	0.000
	Harga Produk	0.320	0.080	0.462	4.005	0.000
	Kualitas Pelayanan	-0.139	0.059	-0.273	-2.358	0.026

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8. Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$KP = 8.197 + 0.309 X1 + 0.320 X2 - 0.139 X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 8.197 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari *Digital marketing*, Harga produk, Kualitas pelayanan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 8.197
2. Koefisien regresi *digital marketing* (X1) sebesar 0,309, menunjukkan arah hubungan positif searah *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika penambahan nilai *digital marketing* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,309 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi harga produk (X2) sebesar 0,320, menunjukkan arah hubungan positif searah harga produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika penambahan nilai harga produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,320 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar -0,139, menunjukkan arah hubungan negatif tidak searah dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika penambahan nilai kualitas pelayanan tidak akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,139 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Bisa diasumsikan pula jika kualitas pelayanan disini tidak begitu agresif terhadap pelanggan. karena jika terlalu agresif dapat membuat pelanggan jadi tidak nyaman, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.098	3	12.366	20.607	0.000
	Residual	15.602	26	0.600		
	Total	52.700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

b. Predictors: (Constant), *Digital marketing* (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X1), harga produk (X2), kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y1). Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8.197	2.556		3.207	0.004
	<i>Digital marketing</i>	0.309	0.064	0.517	4.815	0.000
	Harga Produk	0.320	0.080	0.462	4.005	0.000
	Kualitas Pelayanan	-0.139	0.059	-0.273	-2.358	0.026

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Diketahui pada Tabel 7, pada variabel *digital marketing* (X1) nilai signifikan $0,000 < 0,05$, kemudian pada variabel harga produk (X2) nilai signifikan $0,00 < 0,05$, lalu dari variabel kualitas pelayanan (X3) nilai signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dari kesimpulan diatas ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Atau bisa juga diambil dari $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan hasil pada variable *digital marketing* (X1) $4,815 > 2,052$, kemudian dari variable harga produk $4,005 > 2,052$, dan pada variable kualitas pelayanan $-2,358 > -2,052$ dari kesimpulan diatas ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.670	.775

a. Predictors : Consultant, *Digital marketing* (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y1)

Nilai R sebesar 0,839 berarti 83,9% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 berarti 67% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan, sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan *digital marketing*, harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan *digital marketing* dan penyesuaian harga produk menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen kurang menyukai pelayanan yang agresif atau terlalu spam, dikarenakan pelayanan yang terlalu agresif yang cenderung spam, kurang disukai pelanggan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil uji F, menunjukkan bahwa *digital marketing*, harga produk dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Faza Cipta Kreasi
2. Hasil uji T, dari semua variabel yang diuji hasilnya semua dibawah 0,05. Sehingga dari kesimpulan diatas ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
3. Hasil uji R, Nilai R sebesar 0,839 berarti 83,9% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,670 berarti 67% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan, sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produk dari PT. Faza Cipta Kreasi sudah bisa diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, PT. Faza Cipta Kreasi harus bisa menjaga dan meningkatkan pada variabel *digital marketing* dan harga produk, agar dapat meningkatkan penjualan produk. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, bisa lebih diinovasikan lagi agar tidak membuat pelanggan menjadi tidak nyaman. Karena kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi. 2022. *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)*. Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, dkk. 2021. *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE*. Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021). <http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>
- Gumilar Tintan Mulyansyah. 2021. *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. Volume 9 No 1 Tahun 2021. Halaman : 1. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Hera Septiani dan Dian Candra Fatihah. 2021. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA*. JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. 2023. *ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING*. JURNAL JEKMA Vol. 2 No. 1 Februari 2023. Halaman : 3. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Onsardi. 2022. *DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU*. EISSN 2621-1092 - VOLUME 5, NOMOR 2. Halaman : 11. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Primadi Candra Susanto, Dewi Ulfah, dkk. 2024. *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. Vol. 3, No. 1, April-Juni 2024. Halaman : 3. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Pipih Sopiyan. 2022. *Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 13 No 2, Juli 2022. Halaman : 3. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Riszky Dwijantoro. 2021. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE*. JRMB, Volume 16, No. 2, Desember 2021. Halaman : 3.
- Sugiono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sri Mulyana. 2021. *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>