

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Ladyfame Store Bandar Lampung)**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY,
SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION TOWARD PURCHASE
DECISION
(Survey at Lady Fame Store Bandar Lampung)***

Aulia Kartika¹, Dedi Aprilani², Diang Adistya³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: auliakrtka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Rancangan penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, dan metode penyampelan purposive sampling untuk mengambil sampel yang berjumlah 100 responden dari konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Selanjutnya untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan SPSS Versi 20.0. dengan hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and explain the influence of digital marketing, product quality, service quality, and price perception toward customer's purchase decision at LadyFame in Bandar Lampung. This research category is belonged to explanatory research with quantitative method. Purposive sampling was used to get a valid data with 100 Ladyfame Store consumers as the respondent using Likert Scale. SPSS Version 20.0 was used to analyzed the data. Based on the result, this research shows all the variables that consist of digital marketing, product quality, service quality, and price perception simultaneously have positive influence toward purchase decision but in a low number with R Square 0.109. Partially only product quality that have positive influence with t-value 3.309 > t table, meanwhile the other variable have no influence toward purchase decision on LadyFame Bandar Lampung.

Key Words; Digital Marketing, Product Quality, Proper Service, Price Perception, Purchasing decision.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kegiatan jual beli baik secara global maupun nasional perlahan telah berubah. Sebelumnya kegiatan jual beli harus dilakukan dengan pertemuan antara penjual dan pembeli, kini telah hadir pilihan transaksi yang relatif lebih efisien dan efektif yaitu dengan menggunakan gawai yang berbasis internet. Sutiksno et al. (2020) juga menyampaikan hal yang selaras bahwa *digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari dan kegiatan transaksi konvensional mulai ditinggalkan.

Kemudahan dalam penggunaan digital marketing dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dilansir dari Datareportal.com (laman internet yang memuat rangkuman berbagai data secara global) terdapat pertumbuhan sekitar 7% sampai dengan 10% pengguna internet baru dari jumlah populasi dunia setiap tahunnya sejak 2017 sampai dengan tahun 2020. Artinya ada sebanyak sekitar 248 juta sampai dengan 416 juta pengguna internet baru setiap tahunnya. Dari hasil ini lah dapat membuat industri pemasaran harus berinovasi dan terus mengikuti tren terbaru dalam memasarkan produknya. Yaitu memasarkan produk secara digital, salah satunya dengan menggunakan e-commerce. Sebagai salah satu alat transaksi jual beli, Saputra et al. (2019) menyatakan bahwa sektor digital (e-commerce) telah menjadi primadona dalam perkembangan dan penyebaran kegiatan di bidang pemasaran digital di Indonesia. Saat ini setiap tahunnya jumlah pengikut pada sosial media Instagram bertambah banyak dan jumlah pengunjung web yang relatif meningkat pada beberapa *e-commerce* besar. Hal ini sejalan dengan prediksi McKinsey di tahun 2018 yang menyatakan penetrasi belanja *online* masyarakat Indonesia juga akan meningkat menjadi 83% dari total pengguna *internet*,

Berdasarkan hasil Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa telah terjadinya peningkatan jumlah usaha yang melakukan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* salah satunya di provinsi Lampung yang juga mengalami peningkatan sebesar 73,77%, peningkatan ini terdiri dari berbagai jenis pelaku industri usaha salah satunya industri pakaian. Dari banyaknya pelaku usaha industri pakaian di Provinsi Lampung yang menggunakan *e-commerce*, ada beberapa toko pakaian seperti LadyFame, Shalinan, Cordy, CandyLady, Milea_Id, Popshop dan lain-lain yang memiliki ribuan pengikut di media sosialnya baik di *Instagram* maupun di *Shopee*.

LadyFame memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta di Instagram dan lebih dari 643 ribu di Shopee. Sedangkan pada media lain yang digunakan *Ladyfame*, jumlah pengikutnya relatif sedikit jika dibandingkan dengan pengikut pada Shopee dan Instagram. Diantaranya jumlah pengikut di *Facebook* yang hanya berjumlah 8,3 ribu pengikut dan pada *Youtube* sebanyak 170 *subscriber*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada media-media tersebut, LadyFame tidak aktif melakukan promosi pada media *Youtube* di mana Ladyfame terakhir mengunggah video produknya empat tahun yang lalu. Sedangkan pada media lain seperti Shopee, Instagram, dan Facebook Ladyfame terbilang aktif mengunggah produk dan merupmelakukan promosi setiap hari.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing, kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga pada keputusan pembelian yang terjadi di LadyFame Store. Dan juga penelitian ini mencoba untuk melihat sisi penilaian konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Digital marketing

Meyliana, (2011:32) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *e-marketing* atau *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan informasi yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Begitu juga dengan Chaffey et al (dalam Elbahar dan Syahputra, 2021) yang menyebutkan hal serupa bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang

memanfaatkan media berupa web, media sosial, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan televisi *digital* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2009: 31) yaitu :

- Website
- Optimasi Mesin Pencari (SEO)
- Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
- Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and*
- Hubungan masyarakat online (*Online PR*)
- Jejaring sosial (*social network*)
- E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran baik itu untuk sebuah produk maupun jasa yang menggunakan kemajuan teknologi di internet dengan menggunakan berbagai media baik e-commerce, sosial media, maupun alat lainnya dengan tujuan peningkatan jumlah konsumen, peningkatan jangkauan promosi sekaligus mengetahui karakteristik konsumen. Sehingga dalam penggunaannya akan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Coviello, Milley, Marcolin (2001:26) bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis pertama adalah:

Ha1 : Faktor Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013 : 16) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- Bentuk (*Form*)
- Ciri-ciri Produk(*Features*)
- Kinerja (*Performance*)
- Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)
- Ketahanan (*Durability*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- Gaya (*Style*)
- Desain (*Design*)

Kualitas produk banyak mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Tentu jika kualitas yang ditawarkan sebuah produk kurang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis kedua adalah:

Ha2 : Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2002:51) menyatakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dengan adanya konsep *Service Quality* (SERVQUAL). Tjiptono (2004 : 75) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi dan sudut pandang dari penyedia produknya, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan. Fitzsimmons (2011:7) mengemukakan pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks dan terdapat lima tolak ukur dalam dimensi pelayanan yaitu :

- Realibilitas (*Realibility/keandalan*)

- Responsif (*Responsiveness*/ketanggapan)
- Kepastian/jaminan (*Assurance*)
- Empati (*Emphaty*)
- Bukti Nyata (*Tangibles*)

Fandy Tjiptono (2002:51) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga terdapat saling keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dimana ketika terjadi perbedaan antara persepsi pelayanan yang diterima konsumen dengan ekspektasi pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis ketiga adalah:

Ha3 ; Faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sebuah Tanggapan atau Penilaian yang diberikan konsumen terhadap tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan selaku penyedia barang atas produk, apakah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen serta kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, ini merupakan *perceived value* (Kotler, 2004). Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra, dan Adrian (2008:159) terdapat 3 indikator yaitu :

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat.
- Harga bersaing

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memiliki ekspektasi harga tertentu terhadap sebuah produk dan membandingkannya dengan manfaat ataupun nilai yang dapat ia peroleh. Pada penelitian Samosir dan Prayoga (2015) terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis keempat adalah:

Ha4 : Faktor persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

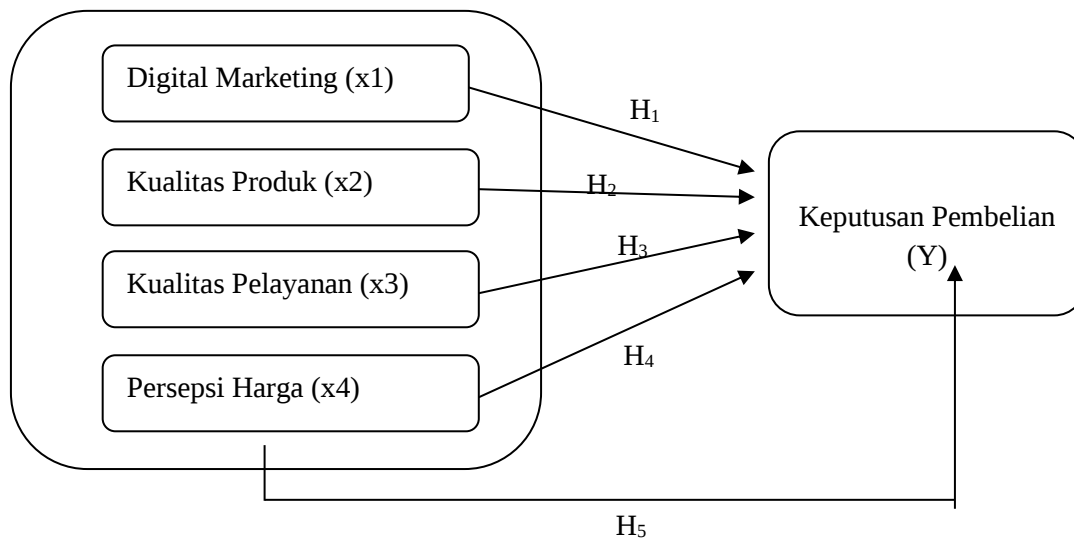
E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007 : 223) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Sagala Et Al (2014 ;2) menyatakan konsep perilaku konsumen dimana keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, menurut Kotler (2000:204) terdapat 6 indikator yaitu:

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan waktu
- Pilihan toko
- Pilihan jumlah
- Pilihan cara pembayaran

Dari seluruh variabel bebas terkait yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kelima adalah:

Ha5 :Faktor digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Silaen & Widyono 2013 penelitian *explanatory* atau penelitian verivikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Dengan teknik *explanatory* ini dapat mengetahui apakah benar suatu variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di LadyFame Store kota Bandar Lampung.

Populasi penelitian ini adalah konsumen LadyFame Store yang telah mengunjungi dan membeli produk LadyFame Kota Bandar Lampung. Jumlah populasi penelitian adalah sebanyak 1.809 yang didapatkan dari jumlah pengunjung LadyFame Store dari bulan januari hingga bulan juni 2020. Sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikanto 2002 : 109). Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Hair (dalam Rinandiyana, dkk, 2017) berpendapat untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Berdasarkan pendapat diatas maka ditentukan banyaknya responden, sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$
$$n = \frac{1.809}{1 + 1.809 (0,809)^2}$$
$$n = \frac{1.809}{19.09}$$
$$n = 94,76 (95)$$

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian 10% (Umar 2004 : 78)

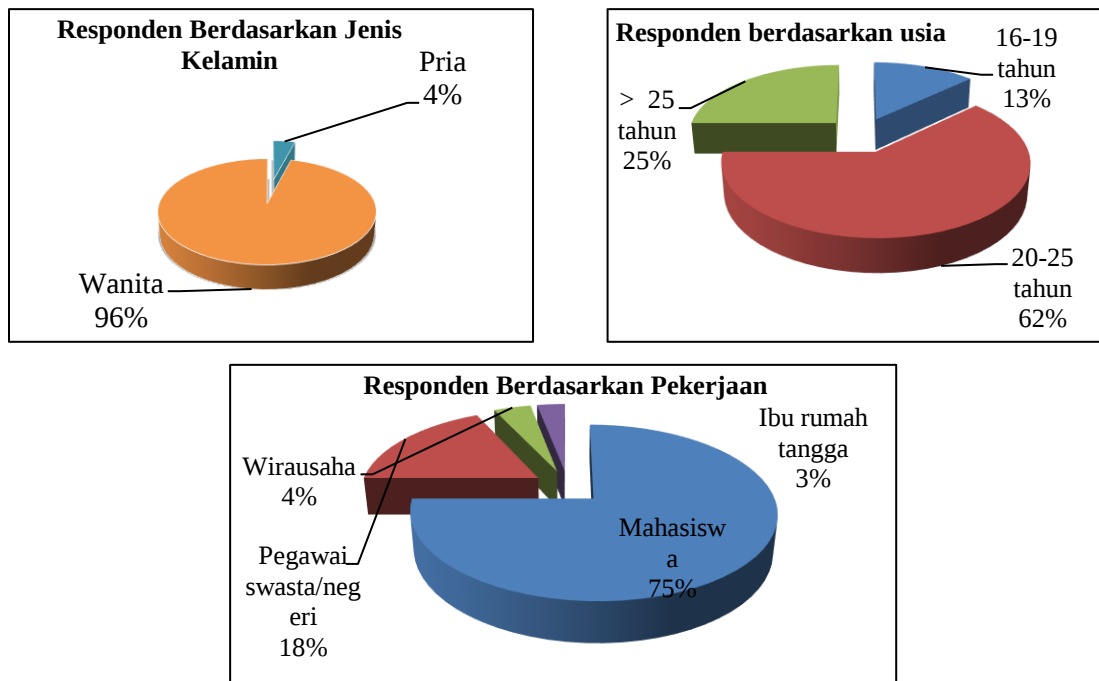
Berdasarkan perhitungan sampel diperoleh hasil sebesar 94,75 konsumen, agar hasil menjadi akurat maka diambil 95-100 konsumen sebagai responden. Pada pelaksanaannya sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif



b. Uji Asumsi klasik

• Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.945	1.058
X2	0.928	1.077
X3	0.947	1.056
X4	0.925	1.081

Sumber: Analisis Data Program SPSS

Pada Tabel 1 terlihat nilai *Tolerance* mendekati 1 dan seluruh nilai VIF pada setiap variabel lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi Multikolinieritas.

• Uji AutoKorelasi

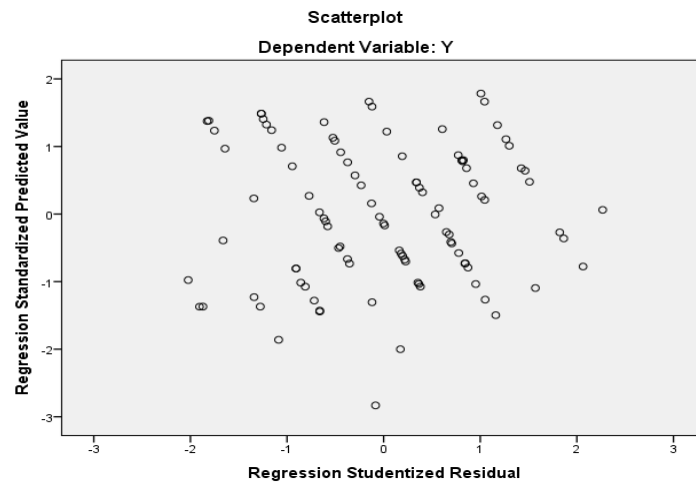
Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai
DW	1,8260
du	1,7582
dl	1,5922
4 - du	2,2418

Sumber: Analisis Data Program SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai DW = 1,8260 berada pada $du < d < 4-du$ ($1,7582 < 1,8260 < 2,2418$), sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak autokorelasi.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas titik pada grafik plot tidak membentuk pola tertentu dapat menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,095	3,497		4,031	,000
Digital Marketing	,185	,126	,144	1,475	,144
Kualitas Produk	,401	,121	,326	3,309	,001
Kualitas Pelayanan	,015	,079	,019	,193	,848
Persepsi Harga	,041	,131	,031	,313	,755

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan konstanta sebesar 14.095, nilai digital marketing (X1) sebesar 0.185, nilai kualitas produk (X2) sebesar 0.401, nilai kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.015, dan nilai persepsi harga (X4) sebesar 0.041. berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = a + 0.185 X_1 + 0.401 X_2 + 0.015 X_3 + 0.041 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁, X₂, X₃, X₄ = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂,...,X_n = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standar error

Persamaan regresi linier di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 14.095. nilai tersebut memiliki arti bahwa jika variabel independen, yaitu digital marketing (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan persepsi harga (X4) nilainya 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian (Y) terhadap LadyFame sebesar 14,095.
2. Variabel bebas digital marketing (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.185 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel digital marketing sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian terhadap LadyFame akan menurun sebesar 1,85% dan sebaliknya. Nilai atau bobot rerata pada variabel digital marketing tidak mewakili atau menopang rerata variabel keputusan pembelian.
3. Variabel bebas kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.401 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel kualitas produk sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian terhadap LadyFame akan meningkat sebesar 4.01% dan sebaliknya.
4. Variabel bebas kualitas pelayanan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.015 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel kualitas pelayanan sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian terhadap LadyFame akan menurun sebesar 0.15% dan sebaliknya. Nilai atau bobot rerata pada variabel digital marketing tidak mewakili atau menopang rerata variabel keputusan pembelian.
5. Variabel bebas persepsi harga (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0.041 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel kualitas pelayanan sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian terhadap LadyFame akan menurun sebesar 0.41% dan sebaliknya. Nilai atau bobot rerata pada variabel digital marketing tidak mewakili atau menopang rerata variabel keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel 4Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	1,475	1,985	0,144	Ha ditolak
Kualitas Produk	3,309	1,985	0,001	Ho ditolak
Kualitas Pelayanan	0,193	1,985	0,848	Ha ditolak
Persepsi Harga	0,031	1,985	0,155	Ha ditolak

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai t-hitung < dari nilai t tabel yaitu $1,475 < 1,985$, serta nilai Sig. lebih lebih besar dari 0,05 yaitu 0,144. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel digital marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk LadyFame.

2. Nilai t-hitung > dari nilai t tabel yaitu $3,309 < 1,985$, serta nilai Sig. lebih lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk LadyFame.
3. Nilai t-hitung < dari nilai t tabel yaitu $0,193 < 1,985$, serta nilai Sig. lebih lebih besar dari 0,05 yaitu 0,848. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk LadyFame.
4. Nilai t-hitung < dari nilai t tabel yaitu $0,313 < 1,985$, serta nilai Sig. lebih lebih besar dari 0,05 yaitu 0,755. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk LadyFame.

- Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,572	4	11,893	4,015	,005 ^b
	Residual	281,428	95	2,962		
	Total	329,000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Sumber: Analisis Data Program SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 diperoleh Nilai $F = 4,015$ dengan nilai $\text{sig.} = 0,005$. Hasil perhitungan ini menunjukkan nilai $\text{sig.} < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti model regresi yang terbentuk adalah layak digunakan

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,380 ^a	,145	,109	1,72116	1,826
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Analisis Data Program SPSS(2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,109. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 10,90% oleh *Digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 89,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama (Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,475$ dengan nilai $\text{sig.} = 0,144$. Karena nilai $\text{sig.} > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95%.

Hipotesis Kedua (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,309$ dengan nilai

sig. = 0,144. Karena nilai sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan 95%.

Hipotesis Ketiga (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,193$ dengan nilai sig. = 0,848. Karena nilai sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan 95%.

Hipotesis Keempat (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,313$ dengan nilai sig. = 0,755. Karena nilai sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan 95%.

Hipotesis Kelima (Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah ada pengaruh *Digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung. Hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 4,015$ dengan nilai sig. = 0,05. Karena nilai sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan *Digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen LadyFame Store Bandar Lampung dengan taraf kepercayaan 95%.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, simpulan penelitian ini adalah;

1. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame Store
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame Store. Semakin kualitas produk tinggi, semakin tinggi pula keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame Store.
4. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame Store.
5. *Digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame Store berdasarkan hasil uji simultan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran dalam penelitian ini antara lain;

1. Bagi LadyFame agar meningkatkan kegiatan digital marketing terutama pada bagian *website* supaya lebih aktif dan interaktif kepada konsumen, mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki oleh Ladyfame, peningkatan dan perbaikan pada kualitas pelayanan agar lebih baik dan pengkajian ulang pada harga-harga produk LadyFame agar persepsi yang diterima oleh konsumen menjadi lebih baik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru kepada LadyFame mengenai *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di LadyFame. Peningkatan pengadaan produk-produk berkualitas, dengan jalan; mengidentifikasi, Jenis/model barang, bahan, harga, dan warna yang paling banyak diburu pembeli, sekaligus memperkenalkan produk trend terbaru yang berkualitas, mengingat kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik serupa ataupun melanjutkan penelitian ini disarankan untuk mencari indikator-indikator lain dan juga mengeksplor lebih lanjut item-item

yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian seperti wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dan lebih mendalam daripada penelitian yang telah tersedia.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. BPS-Statistics Indonesia
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis. 2016. *Digital Marketing*. Pearson Education Limited, United Kingdom
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol.15 No. 4, pp. 18-33.
- Didin Hadi Saputra, dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* 7th edition. The McGraw Hill International Edition.
- Halomoan Samosir, C., & Prayoga K, A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 1(3)
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.
- Mckinsey. (2020). *Prediksi Pertumbuhan E-commerce indonesia di tahun 2020*. [https://faspay.co.id/id/2020/01/14/prediksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-di-tahun2020/14/01/2020 14;50](https://faspay.co.id/id/2020/01/14/prediksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-di-tahun2020/14/01/2020%2014/50).
- Meyliana. (2011). Analisa Strategi Marketing dan Implementasinya pada Rental Company. Jurnal Binus. Vol. 2 No. 1
- Rinandiyana, RL, dkk. 2017. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh generasi milenial Pada industri kuliner di kota tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 3 Nomor 1 18-27
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Saputra, G. W. dan Ardani, G. A. K. S. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, hal.2596–2620.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media. Jakarta
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra. 2004. *Service Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. G. Chandra. Dan D. Adriana 2008. *Pemasaran Strategic*. Cetakan ke-1. Andi Offset Yogyakarta

Referensi Internet:

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>. Diakses pada 20 November 2021