

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. KARYA PUTRA GROUP

IQBAL

[abufatih0133@gmail.com](mailto:abufatih0133@gmail.com)

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi

AHMAD AMAN

[Ahmadamanbpp@gmail.com](mailto:Ahmadamanbpp@gmail.com)

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen PT. Karya Putra Group. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner (Angket). Teknik Analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dari perhitungan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ada pengaruh sebesar 60,7%. Sedangkan hasil penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian dari perhitungan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ada pengaruh sebesar 43,4%. Untuk hasil penelitian *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ada pengaruh sebesar 66,0%. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Karya Putra Group.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a simultaneous or partial effect of *Digital Marketing* ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) on Purchase Decision ( $Y$ ) Consumers of PT. Karya Putra Group. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. This type of research is associative, the sample used in this study is 80 respondents with a sampling technique using a saturated sample. The data used in this research is primary data. The data collection method used is through a questionnaire (questionnaire). Data analysis techniques use Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. The results of *Digital Marketing* research on purchasing decisions from the calculation of  $T_{count} > T_{table}$  have an effect of 60.7%. While the results of the Price research on Purchasing Decisions from the calculation of  $T_{count} > T_{table}$  have an effect of 43.4%. For the research results of *Digital Marketing* and Price on Purchasing Decisions from  $F_{count} > F_{table}$  there is an effect of 66.0%. The results of this study show that there is an influence between *Digital Marketing* and Price on Customer Purchasing Decisions of PT. Karya Putra Group.

**Keywords:** *Digital Marketing*, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Semakin banyaknya Perusahaan Kontraktor Mekanikal Elektrikal dan Plumbing (MEP) di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Barat, yang berdampak pada semakin besarnya persaingan bisnis khusus nya di bidang Kontraktor Mekanikal Elektrikal dan Plumbing (MEP), selain hal tersebut,

banyak juga para *developer* atau para pengembang membuat perusahaan kontraktor sendiri, berbagai laporan menunjukkan adanya persaingan bisnis yang tidak sehat. Hal ini dapat dimaklumi, karena pada umumnya strategi tersebut sasarannya adalah supaya pihak *develover/* pengembang bisa menekan *budget* untuk pekerjaan Mekanikal, elektirkal dan Plumbing

(MEP) khususnya, sehingga perusahaan kontraktor khususnya PT. Karya putra Group akan sulit bersaing harga dengan kontraktor bawaan developer/ pengembang.

Di era modern ini, penerapan teknologi digital sudah semakin merata di banyak sektor mulai dari pendidikan, perdagangan, kesehatan, pertanian, pemerintahan, perbankan, dll. Teknologi digital berpondasikan pada teknologi komputer, internet, dan *smartphone*. Dari masa ke masa, Indonesia sudah bisa mengikuti perkembangannya, meski masalah geografis masih jadi penghalang.

Dikarenakan banyaknya kompetitor dengan bidang sejenis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu terus berkembang serta dapat mempertahankan eksistensinya di pasaran apalagi dengan persaingan pasar yang saat ini sudah sangat ketat. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi harga karena harga sangatlah penting bagi perusahaan karena melalui harga dapat memberikan dampak langsung pada besarnya penjualan serta laba yang didapat oleh perusahaan itu sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui PT. Karya Putra Group melakukan digital marketing melalui website yang dapat memudahkan pelanggan memesan jasa konstruksi dan harga yang diberikan PT. Karya Putra Group terbilang cukup kompetitif kepada pelanggan, dengan adanya PT. Karya Putra Group diharapkan dapat sangat membantu konsumen untuk mendapatkan produk jasa konstruksi yang berkualitas.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Pemasaran melalui *digital marketing* masih kurang maksimal di terapkan oleh PT. Karya Putra Group.
2. Harga belum dapat bersaing dengan perusahaan serupa untuk memenuhi keinginan konsumen PT. Karya Putra Group.
3. Belum maksimalnya keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga dan *digital marketing* belum sesuai dengan keinginan masyarakat terutama pelanggan dari PT. Karya Putra Group.

### **Batasan Masalah**

Setelah diidentifikasi permasalahan dalam penelitian maka dapat dibatasi permasalahan ini hanya mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Karya Putra Group ?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Karya Putra Group ?
3. Bagaimana *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Karya Putra Group ?

### **LANDASAN TEORI**

#### ***Digital Marketing***

Digital marketing juga sering disebut sebagai online marketing, web marketing, atau internet marketing. Dari beberapa pendapat mengenai definisi digital marketing yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui berbagai media berteknologi digital yang memanfaatkan internet.

Menurut (Ali, 2018) juga mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2018) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat, dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Maka pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Armstrong, 2018):

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*),
4. Promosi (*Promotion*)
5. Sarana Fisik (*Physical Evidens*)
6. Orang (*People*)
7. Proses (*Process*)

### **Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut (Kotler, 2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Menurut (Kotler, 2018) indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga, dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk

akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2018) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) proses dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.
2. Pencarian Informasi Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang diinginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya. Adapun sumber – sumber informasi sendiri terbagi menjadi empat yaitu : sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjual, sumber pengalaman seperti penggunaan produk, dan sumber public seperti media massa, organisasi, dan rating konsumen (Sudaryono, 2018) Biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin sebagai sumber referensi bagi mereka untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar- benar mempertimbangkan informasi yang di dapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternative jika produk ataupun jasa yang

- diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.
4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini 74 konsumen sudah menentukan pilihan nya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didapatkan nya
  5. Perilaku Pascapembelian Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasa nya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang di bangun.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif pendukung model deskriptif adalah dengan mengadakan survei kepada konsumen. Metode survei sering digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur pada konsumen.

Dalam penelitian ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada Pelanggan PT. Karya Putra Group dimana setiap pernyataan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25 sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju diberi skor 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju diberi skor

#### Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang dimaksud disini adalah segala suatu ruang lingkup yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu populasi dari seluruh konsumen atau pelanggan dari PT.Karya Putra Group.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut, ataupun bagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Sugiyono 2019). Teknik sampel yang di gunakan adalah teknik teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 80 orang

#### HASIL PENELITIAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation (CITC)*, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1  
Uji Validitas *Digital Marketing (X<sub>1</sub>)*

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,743	0,3	Valid
2	0,685	0,3	Valid
3	0,641	0,3	Valid
4	0,801	0,3	Valid
5	0,734	0,3	Valid
6	0,775	0,3	Valid
7	0,692	0,3	Valid
8	0,724	0,3	Valid

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2.  
Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,607	0,3	Valid
2	0,612	0,3	Valid
3	0,725	0,3	Valid
4	0,688	0,3	Valid
5	0,681	0,3	Valid
6	0,641	0,3	Valid
7	0,770	0,3	Valid
8	0,602	0,3	Valid

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Promosi dinyatakan valid, karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$ . Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3.  
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r table	
1	0,564	0,3	Valid
2	0,556	0,3	Valid
3	0,557	0,3	Valid
4	0,774	0,3	Valid
5	0,755	0,3	Valid
6	0,770	0,3	Valid
7	0,741	0,3	Valid
8	0,790	0,3	Valid

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$ . Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## PEMBAHASAN

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2022). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan

menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam satu variabel. Suatu instrument dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,6$  sehingga dikatakan reliabel.

1. Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)  
Hasil perhitungan reliabilitas angket *Digital Marketing Cronbach's Alpha* total 0,914 dengan N = 80. Jika nilai alpha sebesar 0,914  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Hara dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Uji Reliabilitas Harga (X<sub>2</sub>)  
Hasil perhitungan reliabilitas angket Promosi diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,889 dengan N = 80. Jika nilai alpha sebesar 0,889  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Promosi dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil perhitungan reliabilitas angket Keputusan Pembelian diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,896 dengan N = 80. Jika nilai alpha sebesar 0,896  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis 1

### Uji Hipotesis *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	35,15	5,119	80
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	34,51	5,473	80

Dari hasil analisis pada tabel 4 diatas descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 35,15 dan *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) = 34,51 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X<sub>1</sub>) standar deviation (simpangan

bebas)  $Y = 5,119$  dan  $X_1 = 5,473$ , dan  $N$  (Jumlah responden) = 80.

Tabel 5 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,004	2,321		4,311	0,000
TOTAL_X <sub>1</sub>	0,729	0,066	0,779	10,969	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui t tabel ( $df = n-k-1$ ) = 1,6648.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel *digital marketing* memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 10,969. Jika dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,648 menunjukkan bahwa *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti adanya pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779 <sup>a</sup>	0,607	0,602	3,231

Dari tabel 6 diatas, dapat di lihat korelasi ( $r$ ) = 0,779 nilai r square ( $r^2$ ) = 0,607 dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,607 \times 100\% \\ &= 60,7\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Karya Putra Group sebesar 0,607 atau 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat di lihat hasil korelasi ( $r$ ) = 0,779, Hal ini dapat di lihat pada tabel 7 yang berarti tingkat hubungan antara *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil ( $r$ ) = 0,779 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 8 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,004	2,321		4,311	0,000
TOTAL_X <sub>1</sub>	0,729	0,066	0,779	10,969	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen ( $X_1$ ) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 8 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10,004 + 0, 0,779 X_1$$

Artinya apabila *Digital Marketing* ( $X_1$ ) ditingkatkan satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,779 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis 2

### Uji Hipotesis Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	35,15	5,119	80
Harga ( $X_2$ )	36,03	4,063	80

Dari hasil analisis pada tabel 9 diatas descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 35,15 dan Harga ( $X_2$ ) = 36,03 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang

diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X<sub>2</sub>), standar deviation (simpangan bebas) X<sub>2</sub>= 4,063 dan Y= 5,119 dan N (Jumlah responden) = 80.

Tabel 10 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,238	3,890		1,346	0,182
1 TOTAL_X <sub>2</sub>	0,830	0,107	0,659	7,738	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui t tabel (df = n-k-1) = 1,6648.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel promosi memiliki nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 7,738. Jika dibandingkan dengan T<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,6648 menunjukkan bahwa harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y) signifikan atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima berarti adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 <sup>a</sup>	0,434	0,427	3,875

Dari tabel 11 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,659 nilai r square (r<sup>2</sup>) = 0,434 dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,434 \times 100\% \\ &= 43,4\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Karya Putra Group sebesar 0,434 atau 43,4% dan sisanya sebesar 56,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,659, Hal ini dapat di lihat pada tabel 12 yang berarti tingkat hubungan antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,703 yang berada di antara 0,60 - 0,799.

Tabel 13 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,238	3,890		1,346	0,182
1 TOTAL_X <sub>2</sub>	0,830	0,107	0,659	7,738	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X<sub>2</sub>) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 13 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5,238 + 0,659 X_2$$

artinya apabila harga (X<sub>2</sub>) ditingkatkan satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 5,238 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis 3

#### Uji Hipotesis Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14 Correlations Hipotesis 3

		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1	0,779	0,659
	TOTAL_X1	0,779	1	0,612

		TOTAL_ Y	TOTAL_ X1	TOTAL_ X2
	TOTAL_ X <sub>2</sub>	0,659	0,612	1
Sig. (1-tailed)	TOTAL_ Y	.	0,000	0,000
	TOTAL_ X <sub>1</sub>	0,000	.	0,000
	TOTAL_ X <sub>2</sub>	0,000	0,000	.
N	TOTAL_ Y	80	80	80
	TOTAL_ X <sub>1</sub>	80	80	80
	TOTAL_ X <sub>2</sub>	80	80	80

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan yaitu *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Isi gambaran bagian tersebut ada pada Pearson Corelation 0,780 (*Digital Marketing*), 0,703 (Harga) lalu dengan sig. (1-tailed) = 0 dan N (Responden) = 80.

Tabel 15 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 <sup>a</sup>	0,660	0,651	3,024

Dari tabel 15 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,812 nilai r square (r<sup>2</sup>) = 0,660, dimana :  
 KD (Koefisien Determinasi) = r<sup>2</sup> x 100%  
 = 0,660 x 100%  
 = 66,0%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Karya Putra Group sebesar 0,725 atau 72,5% dan sisanya sebesar 27,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 16 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,812, Hal ini dapat di lihat pada tabel 16 yang bearti tingkat hubungan antara *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat karena hasil (r) = 0,812 yang berada di antara 0,80 – 1,000.

Tabel 17 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,534	3,059		0,828	0,410
	TOTAL_X 1	0,562	0,079	0,601	7,145	0,000
	TOTAL_X 2	0,367	0,106	0,291	3,468	0,000

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arag hubungan antara variabel dependent dan variael independen. Berdasarkan tabel 4.17 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 2,534 + 0,601X_1 + 0,291X_2$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian .

Tabel 18 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365,963	2	682,981	74,676	,000 <sup>b</sup>
	Residual	704,237	77	9,146		
	Total	2070,200	79			

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f hitung dan f tabel. dengan F<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,07 maka nilai F<sub>hitung</sub> > dari F<sub>tabel</sub> (74,676 > 0,307)

atau  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan tabel 18 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji statistik yang digunakan mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Karya Putra Group.” sebagai berikut :

1. Pada variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Alpha  $0,914 > 0,6$  Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Harga ( $X_2$ ) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Alpha  $0,889 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Harga ( $X_2$ ) valid dan reliabel.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Alpha  $0,896 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.
4. Pada Pengujian variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan  $T_{hitung} 10,969 > T_{tabel} 1,6648$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bearti adanya pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,7%. Dari perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,607 atau 60,7% dan sisanya 39,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi ( $r$ ) = 0,779 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu kuat.
5. Pada pengujian variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan  $T_{hitung} 7,738 > T_{tabel} 1,6648$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bearti adanya pengaruh antara Harga terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 43,4%. Dari perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,434 atau 43,4% dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi ( $r$ ) = 0,703 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.

6. Pada pengujian variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan PT. Karya Putra Group bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan  $F_{hitung} 74,676 > F_{tabel} 3,07$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bearti adanya pengaruh antara *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,0%. Dari perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,660 atau 66,0% dan sisanya 34,0% yang diperoleh oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi ( $r$ ) = 0,812 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sangat kuat.
7. Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut :  $Y = a + bx_1 + bx_2$ . Dimana Y = Keputusan Pembelian, a = Constant,  $bx_1 = Digital Marketing$ , dan  $bx_2 = Harga$ . Nilai 2,534 merupakan nilai constanta (a) yang menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* dan Harga maka tingkat Keputusan Pembelian mencapai 2,534. Sedangkan nilai  $bx_1$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada *Digital Marketing* sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,601. Dan nilai  $bx_2$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Harga sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,291.

## SARAN

- a. Diharapkan kepada pihak PT. Karya Putra Group agar melakukan *digital marketing* dengan cara lain yaitu melalui tiktok, facebook, instagram ataupun youtube.
- b. Diharapkan pihak PT. Karya Putra Group memperhatikan harga yang diberikan oleh pesaingnya.
- c. Diharapkan PT. Karya Putra Group dapat memberikan harga menarik sehingga

- konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian lanjutan untuk variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, karena dari hasil penelitian ini masih terdapat nilai persentase masih di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.))*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Book.
- Wijoyo, H. (2021). *Pengantar Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Terry, G. R. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen : Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfitriani. (2021). *Buku Ajar Bisnis & Manajemen*. Cendekia Publisher.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Unitomo Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pusaka Abadi.
- Ali, H. (2018). *Marketing Dan Kasus - kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo .
- Angipora, M. P. (2018). *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- RaufAbdul, & Manullang, S. O. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.