



## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK MELAWAI SUN PLAZA MEDAN**

<sup>1</sup>Riando Efrata Barus, <sup>2</sup>Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Alamat : Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112, Indonesia

\*e-mail: [1riandoefrata@gmail.com](mailto:1riandoefrata@gmail.com), [2adelinalubis@uma.ac.id](mailto:2adelinalubis@uma.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan”. Yang mana *Digital Marketing* diartikan sebagai aktivitas penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi sebuah produknya. Dan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan sebuah pilihan untuk membeli produk satu atau lebih alternative. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli Kacamata atau konsul minimal 2xx di Optik Melawai Sun Plaza Medan dengan total sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria konsumen harus membeli kacamata minimal 2x di Optik Sun Plaza Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

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

### **Abstract**

*This study aims to determine "The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchase Decisions at Optical Melawai Sun Plaza Medan". Which Digital Marketing is defined as the activity of sellers utilizing cyberspace to promote a product. And purchasing decisions are actions taken by consumers who want to make a choice to buy one or more alternative products. This research uses a type of associative quantitative research. The sample in this study were respondents who had bought glasses or consuls at least 2xx at Optik Melawai Sun Plaza Medan with a total sample used of 75 respondents with a sampling technique using Non Probability Sampling with a purposive sampling*



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



approach and the criteria for consumers to buy glasses at least 2x at Optik Sun Plaza Medan. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google Form. Based on the results of the T-test, it was found that digital marketing and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In the Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This shows that the independent variable has a high ability to explain variations in the dependent variable (Purchase Decision) in this study. The remaining 24.7% will be affected by other factors that cannot be explained in this study.

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality and Purchase Decision

## 1 Pendahuluan (or Introduction)

Suatu usaha yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah usaha itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di usaha tersebut. Ketika kita lagi membuka sebuah usaha haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Salah satu agar bisnis dapat berjalan dengan baik adalah dengan adanya *Digital Marketing*. Dan selain *Digital Marketing* kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kebutuhan konsumen semakin selektif seiring dengan berjalannya waktu, perspektif konsumen terhadap barang konsumsi semakin meningkat terutama pada usaha optik. Optik seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan karena sekarang masyarakat sadar bahwa kesehatan itu penting dan karena itu alat bantu mata sedang mengalami peningkatan. Karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk Obat dan alat bantu mata maka bisnis optik menjadi banyak karena menjanjikan.

Menurut (Bukhari Alma 2016: 96) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang terpengaruh secara finansial keuangan, teknologi, *politic*, budaya, *product*, *Price*, tempat, iklan, fisik Bukti, Orang, *Proces*. untuk membentuk sikap konsumen memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang tepat.

Karena semakin banyaknya produk yang beredar membutuhkan pertimbangan dan keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada masyarakat, pada variabel keputusan pembelian ini sangat masih layak untuk diteliti. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusional, melalui *proces* mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau *brand* mana yang akan dibeli.

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi *online* (Chakti, 2019:11).

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Optik Melawai tahun 2022-2023**

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
-------	-------	----------------





2022	Oktober	Rp.120.015.00
2022	November	Rp.111.100.00
2022	Desember	Rp.105.076.00
2023	Januari	Rp.101.980.00
2023	Februari	Rp.95.560.00
2023	Maret	Rp. 80.230.00

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa tingkat penjualan Optik Melawai di Sun Plaza mengalami penurunan setiap bulan, dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan dan pemasaran *digital marketing* melalui sosmed seperti promosi pada Optik Melawai Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia digital juga berdampak kepada dunia penjualan. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan pada optik melawai yaitu mulai banyak nya pesaing dengan itu optik melawai harus memperthankan *costumer* dengan cara meningkatkan pemasaran melalui digital marketing serta meningkatkan kualitas pelayanan.

## 2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

### 2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) disebutkan dalam keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. nomor keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam berbelanja.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses dimana konsumen melihat masalah dan meneliti produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat ahli di atas.Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatifnya, mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Dapat dikatakan bahwa itu adalah proses terpadu yang menggabungkan 2 alternatif atau lebih dalam mengambil keputusan. Stuktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan kumpulan dari keputusan pembelian. Yang terpenting, setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen yang berbeda Nugraha, dkk (2015)

- Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain.
- Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk dalam bentuk tertentu.
- Keputusan tentang merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- Keputusan tentang penjualan  
Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk mereka.
- Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.





- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat memilih kapan akan membeli.
- g. Keputusan tentang cara pembelian  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Kaitannya dengan hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
- h. Proses Keputusan Pembelian  
Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut melalui penggunaan produk yang dibeli hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen. Pengalaman ini akan diperhitungkan dalam keputusan pembelian di masa mendatang.

Ada 5 proses keputusan pembelian Kotler & Armstrong, (2014) sebagai berikut ini :

#### 1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor *internal* atau *eksternal*. Stimulus *internal* memuncak padanya salah satu kebutuhan normal seseorang, haus, lapar, dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari stimulus *eksternal*. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Kemudian Anda dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen Anda. Khususnya dalam hal pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin perlu memotivasi konsumen untuk secara serius mempertimbangkan pembelian potensial.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi.

#### 3. Evaluasi *alternative*

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

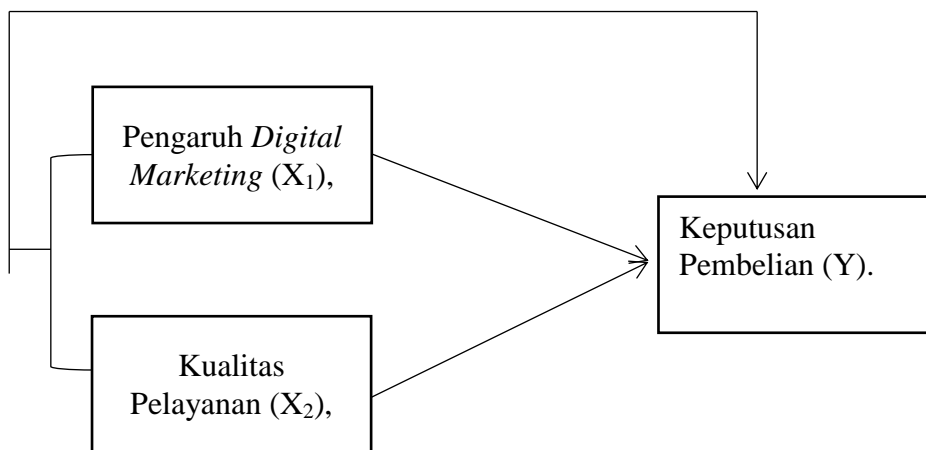




Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

### 3 Metode Penelitian (or Research Method)

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan kerangka pemikiran penelitian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melewati berbagai proses pertimbangan dan referensi untuk memilih produk atau jasa yang tertentu yang disukai. metode penelitian yang baik bertumpu pada masalah dan tujuan penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang sistematis. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. Variabel Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :  $X_1$  : Pengaruh *Digital Marketing*

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

$Y$  ; Keputusan Pembelian

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

H3: *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan





## 4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

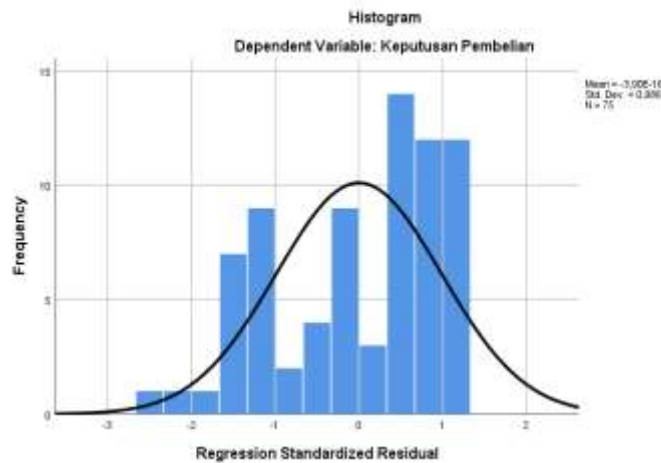
Sebelum melakukan uji hipotesis, seorang peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu karena uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti merupakan sebuah uji yang efektif atau tidak.

#### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu Uji Normalitas analisa grafik histogram, dan analisa grafik *Probability Plot* dengan perbandingan anatara beberapa observasi dengan distribusi yang berbeda yang mendekati distribusi normal.

##### a. Analisa Grafik Histogram

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal pada analisis grafik histogram dapat dilihat dengan garfik histogram berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan apabila grafik menunjukan ke kanan maupun ke kiri dapat diartikan bahwa data tidak terdistribusikan dengan normal.



Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS(2023)

**Gambar 4.1 Grafik Histogram**

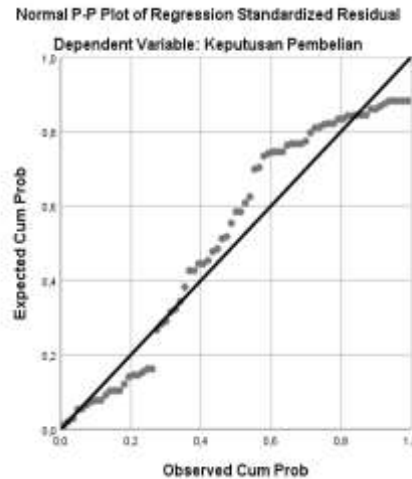
Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada gambar 4.1 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut dapat dilihat dari bentuk histogram yang jelas berbentuk lonceng dan tidak terlihat kemencengan baik ke kanan maupun ke kiri.

##### b. Grafik *Probability Plot*

Pada grafik *probability plot* terdapat beberapa ketentuan yang digunakan untuk menunjukkan apakah data akan dinyatakan normal atau justru tidak normal yaitu sebagai berikut:

1. Apabila hasil data grafik *probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model regresi dinyatakan normal. Apabila hasil data grafik *probability plot* menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model regresi dinyatakan tidak normal.





Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

**Gambar 4.2 Kurva Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil uji grafik *Probability Plot* pada gambar 4.2 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva *Probability Plot* yang memiliki pola distribusi yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah adanya gejala korelasi pada penelitian ini maka digunakannya lah uji multikolinieritas. Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya bahwa variabel bebas (Independen) harus terbatas dari gejala multikolinieritas tersebut. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat dengan cara:

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  dapat diartikan bahwa terjadi multikolinieritas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.1 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,168	2,877		8,748	,000		
	Digital Marketing	,430	,209	,362	2,059	,042	,318	3,140
2	Kualitas Pelayanan	-,308	,210	-,259	-1,469	,145	,318	3,140

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian





Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai VIF dari X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (Kualitas Pelayanan) yaitu sebesar 3,140 atau  $< 10$
2. Nilai *Tolerance* X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (Kualitas Pelayanan) yaitu sebesar 0,318 atau  $> 0,1$

Maka dapat diartikan bahwa terbebas dari multikolinieritas sehingga model regresi dapat dikatakan reliable sebagai dasar analisis.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas, peneliti menggunakan uji *Glejser* karena dianggap salah satu cara yang paling akurat untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya kesamaan antara varian dari nilai residu pada semua pengamatan model regresi. Apabila nilai *Sig.*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian residu terbebas dari uji heterokedastisitas.

Maka adapun hasil pengujian *Glejser*-Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.228	1.573		.781	.437
	<i>Digital Marketing</i>	-,041	,061	-,119	-,662	,510
	Kualitas Pelayanan	,070	,049	,254	1.409	,162

a. Dependent Variabel: Abs\_Res

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

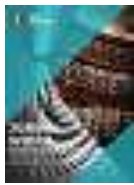
Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa varian residu terbebas dari heteroskedastisitas, dikarenakan terlihat bahwa nilai *Sig.* dari variabel X dari kedua variabel yaitu variabel X<sub>1</sub> (*Digital Marketing*) sebesar 0,510 dan X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,162 yang berarti  $> 0,05$  sehinggadiasumsikan bahwa non heterokedastisitas terpenuhi.

### 4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Adapun hasil pengelolaan data menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :







**Tabel 4.3**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig
		d	Coefficients	d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.548	2.711		2.084	.040
	Digital Marketing	.673	.104	.576	6.461	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.084	.331	3.713	.000

. a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)**

Coefficients regresi diperoleh :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,548 + 0,673X_1 + 0,313X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) positif diperoleh dengan nilai 5,548, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (*Digital Marketing*) dan  $X_2$  (*Kualitas Pelayanan*) berpengaruh positif.
2. Pada koefisien  $X_1(b_1)$  diperoleh nilai sebesar 0,673, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (*Digital Marketing*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*).
3. Pada koefisien  $X_2(b_2)$  diperoleh nilai sebesar 0,313, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_2$  (*Kualitas Pelayanan*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*).

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji T)

Dilakukan Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen  $X_1$  (*Digital Marketing*),  $X_2$  (*Kualitas Pelayanan*), terhadap variabel dependen Y (*Keputusan Pembelian*) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Dimana:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k)

$$N = 75$$

$$K = 3$$

$$T_{tabel} = 1,666$$





Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan”.

**Tabel 4.4**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig.
		d	Coefficients	d		
		B	Std. Error	Be		
				ta		
1	(Constant)	5.648	2.711		2.084	.040
	<i>Digital Marketing</i>	.673	.104	.576	6.461	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.084	.331	3.713	.000

Dependent :Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Independen X1 (*Digital Marketing*)

Pada pengujian X1 (*Digital Marketing*) didapati nilai dari  $t_{hitung}$  yaitu 6,461, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,666. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

2. Variabel Independen X2 (Kualitas Pelayanan)

Pada pengujian X2 (Kualitas Pelayanan) didapati nilai dari yaitu 3,713, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,713  $> t_{tabel}$  1,666. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

3. Sesuai dengan teori yang ada, terlihat bahwa kedua variabel tersebut yaitu variabel independen X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (Kualitas Pelayanan) yang terdapat pada model yang terdapat pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Dimana :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.





Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%

Df1 (Pembilang) =  $k-1 = 3-1 = 2$ , Df2 (Penyebut) =  $n-k = 75-2 = 73$

Jadi  $F_{tabel} = 3,0$

**Tabel 4.5**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4543,447	2	2271,724	150.083	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1453.098	73	15.136		
	Total	5996,545	75			

Dependent variabel : Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Pengujian pada Tabel 4.14 didapati bahwa nilai  $F_{hitung}$  (150.083) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**MODEL SUMMARY**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.753	3.891

Predictors variable : *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan perhitungan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (*Digital Marketing*) dan Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 75,3%. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $H_1$  yaitu *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik





Melawai Sun Plaza Medan dapat diterima.  $t_{hitung}$  diperoleh dengan nilai 3,713, yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,713 >  $t_{tabel}$  1,666. Dan nilai  $p$ -value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

Hal ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pipih Sofyan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” *The results show that there is significance influence between service quality variables (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) on member satisfaction and the effect of member satisfaction on member participation by 48.40%, while the remaining 51.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

Dari pada itu dapat di artikan bahwa semakin besar Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Semakin besar pula tingkat Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

## 5 Kesimpulan (or Conclusion)

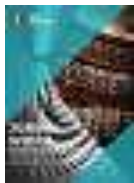
Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai  $t$  sebesar  $6,461 > 1,666$  hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jika *Digital Marketing* meningkat naik maka Keputusan Pembelian semakin tinggi pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai  $t$  hitung  $3,713 > 1,666$  . hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dibuat oleh Optik Melawai Sun Plaza Medan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai  $f$  yaitu sebesar 150,083. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

## Referensi (Reference)

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta
- Aswad, Wijaya, (2017). “Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya”. Jakarta: PT. Grasindo
- Buchari Alma., (2019:96), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Chakti, A. Gunawan. R (2019:11). *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis (Makasar:Celebes Media Perkasa)*
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Universitas Diponegoro.*
- Muljono, R. K. (2018:5). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Priyatno, Duwi. (2017:120). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS. Edisi I,*





## Yogyakarta.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis** Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi: Yogyakarta.

**Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba empat.**

Siregar, Syofian. (2013.) **Metode Penelitian Kuantitatif.** PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.

**Sugiyono. (2017:142). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung**

**Sugiyono. (2018:13-96). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.**

Sugiyono. (2018: 183-82). **Metode Penelitian Bisnis.** Cetakan kedua belas. Alfabeta, Bandung.

**Sugiyono (2019:61-68). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Alphabet: Bandung.**

Angelina, N. W., & Rastini, N. M. (2019). **Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. E-Jurnal Manajemen: Vol. 8,No. 8. Universitas Udayana, Bali**

Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., & Kadir, N. (2019). **Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 2, 92–108.**

Aswad, Syaiful., Realize., & Wangdra, Ronald. (2018). **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”.** JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). Volume 6, Nomor 2 (hlm. 77-85).

**Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani,“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017).**

Tjiptono, F. (2015). **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Andi. Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 35–43

