CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 01 Nomor 01 Desember 2022
ISSN: XXXXXX
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESAIN INTERIOR (STUDI PADA SOME RENDERS MADIUN)

**Ruth Amelia Pratiwi[1], Rizal Ula Ananta Fauzi[2], Dian Citaningtyas Ari Kadi[3]**
[1,2,3] Universitas PGRI Madiun
*Email:* [2] *rizalula@unipma.ac.id*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian desain interior (studi pada Some Renders Madiun). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Sampel Jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden di Kota Madiun. Penilaian variabel dalam instrumen penelitian menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, Citra Merek, Harga, Kualias Pelayanan dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Semakin banyak akulturasi budaya yang ada di negara kita, bahkan di seluruh dunia, terutama di bidang infrastruktur dan interior. Budaya adalah gaya hidup yang komprehensif. Budaya itu kompleks, abstrak dan inklusif. Dalam pemilihan desain sebuah interior bangunan sangat di tentukan oleh kebiasaan dan kesukaan pengguna interior tersebut. Banyak aspek budaya juga menentukan perilaku yang komunikatif. Hal ini bahkan sangat mudah untuk kita jumpai baik pada desain *privat place* maupun desain *public space*.

Gaya desain interior banyak menerapkan budaya asing di dalamnya, seperti tata ruang, pengaturan pencahayaan, bentuk, warna dan pilihan bahan yang akan digunakan



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

serta ada banyak gaya desain yang berbeda di sekitar kita. Gaya arsitektur dengan gaya budaya asing sangat dikenal masyarakat Indonesia. Desain interior melibatkan pemilihan elemen-elemen desain dan penyusunannya dalam ruang tertutup untuk memenuhi fungsi, estetika, kebutuhan dan keinginan-keinginan tertentu. (P. Dewi, 2013). Saat ini, ada banyak rumah, toko, kafe, dan restoran yang khusus tentang desain eksterior dan budaya kontemporer. Sebagian besar orang menganut gaya desain ini, dan banyak yang menyukainya.

Banyaknya tempat yang menyediakan jasa desain interior juga mempengaruhi pekembangan pasar dan juga perkembangan dari perusahaan itu sendiri, salah satunya yaitu Some Renders. Some Renders berdiri awal tahun 2018 dan berfokus pada desain interior dan furnitur. Nama "Some Renders" berarti sebuah proses menjadikan sesuatu siap untuk disajikan, hal itulah diterapkan pada cara kerja perusahaan. Makna tersebut menjadi prinsip perusahaan untuk selalu berkembang, bertumbuh dan memberikan kualitas terbaik serta meningkatkan pelayanan terhadap *customer*. Some Renders menyediakan solusi dalam bidang interior dengan kualitas terbaik untuk mewujudkan keinginan, anggaran dan gaya hidup masyarakat urban.

Keputusan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal terebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera dari pada konsumen. Perkembangan yang berkembang begitu kencang menjadikan suatu kompetisi menjadi begitu sengit ditambah dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang mempromosikan penawaran yang serupa.

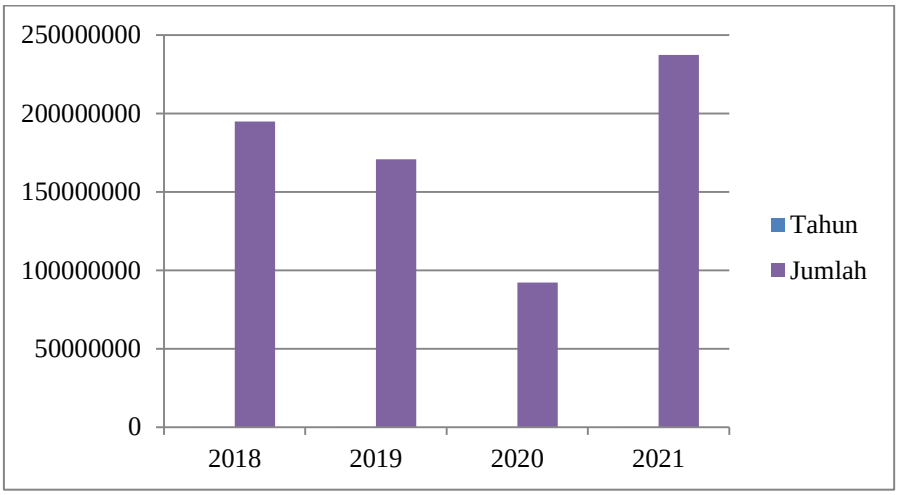
Semuanya menjadi efisien dan praktis didapatkan sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dan dapat dengan gampang mengubah keputusan menggunakan merek lain. Ide-ide cemerlang untuk strategi penjualan dan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan. Salah satu keinginan perusahaan adalah guna memperoleh penghasilan yang maksimal dengan modal yang sepadan atau bahkan kecil akan tetapi memiliki kualitas yang tinggi. Adanya perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam segala bidang. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memasarkan produk mereka. Dari segi pemasaran,



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada zaman sekarang yang merupakan era digital adalah pemasaran modern.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran secara modern sangat mempengaruhi bagaimana merek atau produk sebuah perusahan bisa dikenal oleh khalayak luas. Salah satu wadah pemasaran modern dapat menggunakan media sosial. Contohnya *website, instagram* atau bahkan *e-commers* yang sekarang ini sangat digemari baik dari kalangan remaja, industri maupun ibu rumah tangga. Salah satu hal yang meningkatan minat beli seseorang yaitu bagaimana sebuah merek dinilai oleh orang lain, seberapa baik atau burukkah merek tersebut berada dipasaran, sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan bagi masyarakat ataupun konsumen yang kemudian mengakibatkan adanya keputusan pembelian. Berikut data penjualan Some Renders pada tahun 2018-2021.




Sumber: Some Renders Madiun 2021

**Gambar 1. Data penjualan Some Renders 2018-2021**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah barang atau jasa. Hal utama dalam menjalan bisnis perusahaan harus terlebih dahulu menentukan biaya promosi, karena biaya penjualan menjadi seuatu permasalahan jika biaya promosinya tidak direncanakan dengan tepat. Perusahaan juga harus mengetahui berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan biaya promosi untuk diberikan kepada konsumennya. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal (Mulyana, 2020).



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pembeli pada umumnya memiliki kisaran harga tertentu yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli atau tidak suatu produk saat harga di atas kisaran dan menentukan produk terbaik saat harga produk di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilakukan dengan menggunakan beraneka macam persepsi, terjangkau, kualitas sesuai, biaya yang kompetitif (Ghanimata dan Kamal, 2012).

Layaknya kualitas, pelayanan adalah cara untuk bersaing dengan berbagai pesaing di perusahaan komersial internasional. Menurut Tjiptono & Chandra tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk memuaskan pembeli. Dalam istilah bisnis, pembeli diumpamakan raja, sehingga perusahaan pemberi barang dan penawaran harus mampu menyediakan jasa terbaik untuk kemudahan dan kepuasan pelanggan. Pada kenyataannya sasaran bisnis adalah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (M. P. Dewi, 2020).

Peningkatan kepuasan konsumen akan membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen lebih harmonis, dan konsumen selanjutnya diharapkan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan kepuasan yang dicapai. Pelayanan yang baik, tidak hanya berpengaruh pada klien, tetapi juga berdampak baik pada perusahaan bisnis. Hal ini dikarenakan, jika sebuah perusahaan dapat mengetahui apa yang harapkan dan diperlukan oleh klien.

Dari hasil observasi yang telah dijalankan oleh (Mewoh et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Pratama & Santoso, 2018) menujukan hasil bahwasanya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Oktarini, 2020) menunjukkan hasil bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah et al., 2020) menunjukkan hasil yaitu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Noya et al., 2020) menunjukkan hasil yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Selanjutnya hasil dari yang diteliti oleh (Jacklin et al., 2019) menunjukkan hasil yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Agustini & Suasana, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang posistif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan secara empiris pengaruh *digital marketing*, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi pada studio desain Some Renders. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Konsumen pada Some Renders Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Some Renders Madiun.
3. Menguji signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Some Renders Madiun.
4. Menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Some Renders Madiun.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Digital marketing*

*Digital marketing* adalah salah satu media periklanan dan pemasaran yang sangat diminati melalui jaringan yang lebih luas untuk membantu beragam kegiatan yang dilakukan. Secara teratur mereka mulai beralih dari versi pemasaran konvensional/tradisional ke periklanan yang modern, terutama periklanan virtual. Jason Miletsky menyatakan bahwasanya situs internet adalah salah satu permulaan dari metode pembelian. Manusia secara teratur menyelidiki informasi produk yang mereka beli, khususnya melalui internet (situs web, sosial media dan sebagainya) sebelum melangsungkan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikkan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ = Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**Citra Merek**

Menurut Kotlerr & Keller (2016:345) citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra yang apik begitu berperan untuk menciptakan interaksi dengan pembeli karena apabila pengiklanan dan produk mereka memilki tempat di hati pembeli, maka periklanan dan penjualan akan menjadi kian mudah, karena pembeli secara otomatis akan membantu mempromosikan produk jika pengiklan menawarkan layanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ = Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Harga**

Harga adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk memiliki suatu produk. Dalam pengertian lain, harga adalah nilai dari pertukaran suatu barang. Keputusan harga suatu produk terletak pada kelayakan utama dalam menampilkan suatu produk sehingga perubahan nilai yang tidak stabil akan membuat sensitivitas konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_3$ = Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu, *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan).

*Service Quality* dipandang sebagai jenis sikap, penilaian yang menjangkau dalam jangka panjang dan kepuasan menunjukkan ukuran pertukaran tertentu. Semakin tingginya *Service Quality* yang diterima, semakin tinggi juga kepuasannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustini & Suasana, 2020) yang menyatakan bahwa variabel



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kualitas Pelayanan *(Service Quality)* berpengaruh positif dan signifikkan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4$ = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penelitian berada di studio desain Some Renders dengan obyek penelitian konsumen pengguna jasa dari Some Renders Madiun. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Some Renders Madiun yang telah melakukan pembelian jasa dalam toko tersebut minimal satu kali. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah para responden masyarakat Kota Madiun yang akan dikategorikan dalam spesifikasi tertentu. Spesifikasi responden yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

### Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov Test*. Residual berdistribusi dengan normal apabila mempunyai nilai signifikansi > 5% = 0,05.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 115 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.16562414 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .037 |
| | Negative | -.051 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* pada nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (0,200 > 0,05) yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Uji multikolinieritas diketahui dengan melihat besarnya *Variance Invelation Factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 7.047 | 1.561 | | 4.514 | .000 | | |
| X1 | .092 | .045 | .190 | 2.021 | .046 | .541 | 1.850 |



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2 | .260 | .068 | .379 | 3.816 | .000 | .485 | 2.063 |
| X3 | .034 | .070 | .047 | .481 | .632 | .509 | 1.964 |
| X4 | .185 | .091 | .191 | 2.030 | .045 | .539 | 1.854 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 2. di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokadestisitas dalam penelitian menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan menggunakan cara meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih dari nilai α = 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.635 | .925 | | -.687 | .494 |
| | *Digital marketing* | -.024 | .027 | -.112 | -.889 | .376 |
| | Citra Merek | .067 | .040 | .222 | 1.664 | .099 |
| | Harga | -.025 | .041 | -.078 | -.602 | .549 |
| | Kualitas Pelayanan | .059 | .054 | .139 | 1.097 | .275 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikan yang lebih dari nilai α = 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi baik.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji t**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 4.514 | .000 |
| | *Digital marketing* | 2.021 | .046 |
| | Citra Merek | 3.816 | .000 |
| | Harga | .481 | .632 |
| | Kualitas Pelayanan | 2.030 | .045 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

**1. Pengaruh *Digital Marketing* ($X_1$) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis yang dilakukan menggunakan uji t menyatakan bahwa nilai signifikasi *Digital Marketing* adalah 0,046 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **$H_1$ diterima**.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mewoh et al., 2019) menunjukakan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikkan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa *Digital Marketing* yang baik akan sangat mendukung dilakukannya Keputusan Pembelian karena adanya informasi akurat yang didapatakannya.

**2. Pengaruh Citra Merek ($X_2$) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis menggunakan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikasi Citra Merek adalah 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **$H_2$ diterima**.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018) menujukan hasil bahwa Citra Merek memilki



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa Citra Merek mempengaruhi pembeli untuk mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dengan Citra Merek yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

**3. Pengaruh Harga ($X_3$) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis menggunakan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikasi Harga adalah 0,632 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **$H_3$ ditolak**.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Deisy et al., 2018) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya didukung oleh hasil penelitian (Mulyana, 2020) dengan judul pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya melihat dari segi harga saja dan harga bukan menjadi faktor utama konsumen untuk melakukan pembelian.

**4. Pengaruh Kualitas Pelayanan ($X_4$) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis menggunkan uji t yang dilakukan menyatakan bahwa nilai signifikasi Kualitas Pelayanan adalah 0,045 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **$H_4$ diterima**.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jacklin et al., 2019) menunjukkan hasil yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustini & Suasana, 2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa baiknya pelayanan konsumen menjadikan poin utama yang harus ada pada sektor jasa.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) pada dasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) amat terbatas.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .689[a] | .474 | .455 | 1.187 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Digital marketing*, Harga, Citra Merek

Sumber: diolah olah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 5. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,455 atau senilai 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Digital Marketing*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

Penelitian ini menguji pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan objek penelitian konsumen desain studio Some Renders di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Digital marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melihat faktor-faktor lain atau dapat mengembangkan lebih banyak variabel baru lainnya agar dapat menciptakan uraian dan paparan yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti, yang mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dalam menjaga dan meningkatkan semua aspek yang diteliti, baik itu *digital marketing*, citra merek, harga maupun kualitas dari pelayanan yang ada, untuk lebih memperkenalkannya kepada masyarakat luas dan terlebih untuk mempertahankan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


1. Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di* Bali. Buletin Studi Ekonomi, 25 (1), 52. https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04
2. Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6 (4), 2288–2297.
3. Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang.* Iqtishoduna, 16 (2), 167–190. https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242
4. Dewi, P. (2013). *Studi Gaya Desain Interior Restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya.* Jurnal INTRA, 1 (2), 1–7.
5. Fahimah, M., Sholikhah, M., & Anam, C. (2020). *Pengaruh Harga, Desain dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Kasus Pada Firdaus Mansion Jombang).* MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, 4 (1), 58–72.
6. Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7 (1), 431–440.
7. Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.* Jurnal Administrasi Bisnis, 9 (1), 35. https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42
8. Mulyana, S. (2020). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.* Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 6 (2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
9. Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). *Pengaruh Komunikasi Mulut Ke*




Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

*Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8 (2), 107–116.

10. Oktarini, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3 (3), 52. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016
11. Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original.* Diponegoro Journal of Management, 7 (2), 1–11.
12. Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.* E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9 (7), 2596. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07
13. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (20th ed.). Alfabeta.



Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.