

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 342-350
e-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>

Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang

Yuliana¹

¹Universitas Katolik Musi Charitas
Jl. Bangau No.60, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114
Email: ¹*Yulianachu9@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan adalah Digital Marketing dan Harga. Marine Novita, Country Manager Rumah.com menjelaskan bahwa pasar properti Nasional menunjukkan tren yang terus membaik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat dibanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Rumah.com Indonesia Property Market Index menunjukkan kenaikan harga secara tahunan pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga properti naik sebesar 4,9 persen secara tahunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sumatera Selatan. Sampel yang dilakukan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non- probability Sampling. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara online melalui google form kepada semua masyarakat di Kota Palembang. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang, semakin baik digital marketing digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan harga yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang.

Kata kunci: Digital Marketing, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Marine Novita, Country Manager Rumah.com menjelaskan bahwa pasar properti Nasional menunjukkan tren yang terus membaik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat dibanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Rumah.com Indonesia Property Market Index menunjukkan kenaikan harga secara tahunan pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga properti naik sebesar 4,9 persen secara tahunan. Kenaikan ini menunjukkan percepatan jika dibandingkan dengan kuartal ketiga 2021. Ketika itu, indeks harga naik sebesar 3,24 persen dibandingkan dengan kuartal ketiga 2020.

Kenaikan indeks harga tersebut juga diikuti kenaikan permintaan sebesar 16,4 persen secara tahunan. Meski demikian, penyedia suplai tampaknya masih menahan peluncuran suplai baru dimana secara tahunan, suplai kuartal ketiga tahun 2022 hanya naik setipis 3,7 persen. Indikasi positif pasar properti juga terlihat dari tren permintaan pasar. Percepatan kenaikan harga properti tidak menyurutkan permintaan pasar. Sebaiknya, permintaan properti pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan kenaikan yang cukup pesat, sebesar 9,2 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Marine menuturkan jika dilihat per kuartal selama tahun 2022, Rumah.com Indonesia Property Market Index sempat mencatat tren negatif di awal tahun. Pada kuartal pertama 2022, ten indeks harga properti masih stagnan secara kuartalan dengan kenaikan di bawah 1 persen. Tren negatif juga berlanjut pada indeks suplai, yang turun sebesar 0,3 persen secara kuartalan, serta indeks permintaan, yang turun hingga 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal kedua 2022, tren indeks harga properti menunjukkan kenaikan sebesar 3,2 persen secara kuartalan.

Tren kenaikan ini juga terlihat pada indeks suplai, yang naik sebesar 1,3 persen secara kuartalan. Sementara itu, permintaan naik sebesar 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal ketiga 2022, indeks harga properti menunjukkan kenaikan tipis sebesar 1 persen secara kuartalan, diikuti indeks suplai sebesar 5,1 persen secara kuartalan. Sementara itu, indeks permintaan meningkat hingga 10,5 persen per kuartal. Digital marketing atau pemasaran digital atau merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran (Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Oleh karena itu, seseorang yang menerapkan digital marketing harus memiliki cara berpikir yang inovatif untuk mengembangkan segala potensi yang ada, dimana nantinya inovasi ini dapat bersaing dan diterima di masyarakat (Ardi Permana & Putu Abiyasa, 2019). Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjaga proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan. Sebelum melakukan pembelian, orang sering mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet.

Promosi melalui internet sangat membantu dan perlu menggunakan alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat menerapkan layanan promosi dengan baik yang pada akhirnya akan mengarah pada kesuksesan bisnis (Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tetapi mereka juga harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen untuk mempengaruhi tindakan yang diinginkan oleh perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat iklan (Sartika & Ign.Sukirno, 2019.). Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan kondisi yang mempengaruhi kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga rumah disuatu lokasi dengan lokasi lain, sehingga besarnya harga perlu dipertimbangkan dengan harga perumahan di tempat-tempat lain.

Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Meski harga rumah murah senantiasa mendapat perhatian konsumen namun kesan negatif mutu rendah pada harga rumah yang murah merupakan diantara hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-

satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar secara teknis biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau lini produk. Meski demikian pihak manajemen sebelumnya telah menetapkan tujuan dan kebijakan umum seputar penentuan harga jual. Kotler, (2009:120) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu dalam (Noviolita Wijaya & Indahingwati, n.d.) menurut (Swastha dan Handoko, 2008). Proses pertama adalah Need Recognition atau Pengenalan Kebutuhan, hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui pengaruh kualitas pelayanan, tiba-tiba pada saat konsumen berjalan jalan di toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya. Assess Source (Menilai Sumber) berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pembelianya.

Purchasing Goal (Tujuan Pembelian) Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Identifying Alternative Purchase (Mengidentifikasi Alternatif Pembelian) hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian. Buying Decision (Keputusan membeli) Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan penjualannya. Post-Purchase (Perilaku Sesudah Pembelian). Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya (Noviolita Wijaya & Indahingwati, n.d.).

Pada dasarnya sudah terdapat penelitian yang meneliti variabel Digital Marketing, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Verli Putri Oktaviani et al., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif. Artinya bahwa peningkatan digital marketing memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sastra Millennium et al., 2021) menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan atau negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial. Penelitian sebelumnya yang meneliti variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang bertolak belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali permasalahan mengenai Digital Marketing dan Kredibilitas iklan dengan judul "Pengaruh

Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Property di Kota Palembang. Tujuan pengabdian dari penelitian ini adalah agar dapat membantu untuk memberikan solusi kepada penjual property-property yang ada untuk meningkatkan pengembangan dan mempertahankan penjualan.

Hipotesis

1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Property di kota Palembang

Digital marketing yaitu suatu kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Sulistyowati, n.d.). Hingga saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online dan mencari informasi produk yang dibutuhkan secara online juga, banyak sekali kemudahan yang diberikan penjual kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan kegiatan berbelanja secara online. Dalam menggunakan aplikasi dan situs web dalam berbelanja juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dimana sebagian konsumen yang mengetahui bagaimana cara berbelanja dengan menggunakan aplikasi ataupun situs web merupakan sesuatu yang dapat mempermudah kegiatan berbelanja mereka atau dapat membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis.

Dalam digital marketing penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Digital marketing yang baik melalui customer trust yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Seperti yang terdapat pada penelitian (Sulistyowati, n.d.) dalam (Mewoh et al., 2019) dan (Sasmita & Kurniawan, 2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini, adalah :

H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang

2. Hipotesis Kedua : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Property di kota Palembang

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Erni widiastuti dan Handayani Hasil penelitian diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 35 Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Property di Kota Palembang

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sumatera Selatan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah Non- probability Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan secara online melalui google form kepada semua masyarakat di Kota Palembang. Pada saat menyebarkan angket, peneliti akan bertanya terlebih dahulu apakah responden tersebut bersedia untuk mengisi angket. Peneliti juga menjelaskan bahwa angket yang disebarkan hanya untuk keperluan tugas kuliah dan datanya tidak akan disebarluaskan. Apabila responden bersedia, maka peneliti akan memberikan link angketnya dan apabila tidak bersedia, maka peneliti akan mencari responden lain dengan kriteria tertentu.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil Uji Kualitas data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
DM1	0,964	0,000
DM2	0,978	0,000
DM3	0,949	0,000
DM4	0,948	0,000
DM5	0,955	0,000

Harga

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
H1	0,938	0,000
H2	0,946	0,000
H3	0,892	0,000
H4	0,935	0,000
H5	0,927	0,000

Keputusan Pembelian

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
KP1	0,920	0,000
KP2	0,953	0,000
KP3	0,927	0,000
KP4	0,947	0,000
KP5	0,912	0,000

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 100 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel/indicator	Cronbach's alpha	Status
DM	0.870	Reliabel
H	0.746	Reliabel
KP	0.660	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2019)

Dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa cronbach's alpha > 0,90. Bisa disimpulkan bahwa pernyataan pada semua variabel semuanya bisa dipercaya atau reliabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model / desain yang berbeda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
Kolmogorov smirnov test	0,244
Asymp Sig. (2 tailed)	0,30
Keterangan	Normal

Berdasarkan hasil uji, bahwa besaran *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah 0,244. Untuk hasil *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,30 lebih besar dari 0,05 artinya distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Total Digital Marketing	0,118	8,463
Total Harga	0,118	8,463

Berdasarkan hasil diatas, uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01. Nilai VIF untuk Digital Marketing (X1) dan Harga (X2) sebesar 8,463, dan untuk nilai tolerance sebesar 0,118. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance >0,01 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel/indicator	Sig
DM	0,001
H	0,327
KP	0,132

Berdasarkan hasil dari pengujian heteorskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui kedua variabel independen yaitu digital marketing dan harga memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	497,252	0,000

Berdasarkan hasilnya diketahui Sig-nya 0,000 lebih kecil dari sig 0,05. Berarti variabel pada digital marketing dan harga secara bersama memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Artinya model penelitian baik dan layak dilanjutkan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (constant)	-0,550	0,583
Total Digital Marketing	4,341	0,000
Total Harga	6,660	0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,909	

Berdasarkan hasil uji, diketahui hasil nilai Adjusted R Square pada model adalah sebesar 0,909 atau 90,9%, artinya variabel yang digunakan antara lain, yaitu digital marketing dan harga memiliki pengaruh sebesar 90,9% terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Sedangkan sisa sebesar 9,1% diuraikan pada bagian yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel Digital Marketing memiliki hasil signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga H1 dapat diterima. Berarti bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga memiliki hasil signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Dari hasil analisis dan pengujian disimpulkan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Hal ini menyatakan keputusan pembelian yang memiliki digital marketing yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Seperti cara teknik promosi, mengadakan program-program yang menarik melalui digital marketing, dan membuat tampilan yang menarik dalam media digital marketing. Penggunaan hasil tersebut selaras dengan (Verli Putri Oktaviani dkk., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif. Artinya bahwa peningkatan digital marketing memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian secara keseluruhan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Dari hasil analisis dan pengujian disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Harga yang diberikan akan menjadi penentu keputusan pembelian. Dengan keterjangkauan harga yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)" Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh Positif yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dampak

1. Dampak teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- a. Digital Marketing yang dilakukan dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, maka dari itu diharapkan penggunaan digital marketing yang baik agar membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian
- b. Harga yang diberikan dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, maka dari itu harga yang bersaing dapat membuat pelanggan memutuskan dalam melakukan keputusan pembelian

2. Dampak praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai acuan bagi penjual property yang ada di kota Palembang. Dengan memasarkan property di kota Palembang melalui digital marketing dengan memberikan harga yang bersaing akan membuat keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel independen yaitu digital marketing, dan harga, berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik digital marketing dan harga terhadap property di kota Palembang, maka akan memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Di era saat ini, penggunaan digital sudah banyak penggunaannya, bahkan tak heran jika saat ini serba digital. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, harus memperhatikan penggunaan digital marketing yang baik dan harga yang diberikan tentunya harus sesuai agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain di luar digital marketing dan harga untuk menunjukkan apakah ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan penjual property dalam meningkatkan keputusan pembelian ketika sedang mencari property.

Referensi

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. [http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Jurnal%20381741032%20\(Khoerul%20Anwar\).pdf](http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Jurnal%20381741032%20(Khoerul%20Anwar).pdf)
- Ardi Kadek, & Putu Agus. (2019). *Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata*. 16(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/48>
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). *Outlet Mini Melts Surabaya*. 7(1).
- Febri Yola, L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand, Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI kota Tangerang*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67897/1/23.%20Lola%20Febri%20Yola%28025%29%20-%20SKRIPSI%20FINAL.pdf>
- Iryanita, R. S. Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pekalongan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Jacky S. B. Sumarauw. (2015). *Kebutuhan Akan Rumah*.
<http://eprints.ums.ac.id/48306/7/BAB%20I.pdf>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Sandra Asaloei. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen*. 6(3).
file:///C:/Users/User/Downloads/dm_jab,+Jurnal+Enos.pdf
- Kurriwati Nirma., SP., M. Si. (2019). *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/9029-23488-1-SM.pdf>
- Lugra Putu I, & Putu Agus. (2019). *Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 16(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/58>
- 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). <file:///C:/Users/User/Downloads/23529-47954-1-SM.pdf>
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Merek, Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Analisis Merek, Promosi ... 278 Jurnal EMBA*, 3, 279–289.
file:///C:/Users/User/Downloads/iogi2018,+1_Reimond+Y.+Monintja_Mn.pdf
- Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
<file:///C:/Users/User/Downloads/40498-Article%20Text-61441-1-10-20210621.pdf>
- Property Guru. (2022, November). *Kilas Balik Rumah.Com: Sepanjang 2022 Industri Properti Menunjukkan Peningkatan*. <https://www.rumah.com/informasi-perusahaan/kilas-balik-rumahcom-sepanjang-2022-industri-properti-menunjukkan-peningkatan-64279>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rakhmanita, A., & Ananta Vidada, I. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Poperti di Kota Tangerang*. <file:///C:/Users/User/Downloads/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-KEPUTUSAN.pdf>
- Sugiyono. (n.d.). *Metode*. 2019. Retrieved May 16, 2023, from <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf>
- Tanaka, D. (2018). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. KARUNIA KARYA MAKMUR PALEMBANG* Oleh. <file:///C:/Users/User/Downloads/Pengertian%20Harga.pdf>
- Verli Putri Oktaviani, O., Puji Suci, R., & Hermawati, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI*. 2(1).
- Verli Putri Oktaviani, Puji Suci, R., Zulkifli, & Hermawati, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEER PROPERTY*. <file:///C:/Users/User/Downloads/1822-Article%20Text-6740-1-10-20200127.pdf>