

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Konsumen Babalon Tasik)

DRAF SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh,

IOBAL BAROKAH
NIM. 3402180429



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
2022**

ABSTRAK

IQBAL BAROKAH. NIM 3402180429. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Babalon Tasik). Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Yusup Iskandar, S.E., M.M (Pembimbing I) dan Bapak Mujaddid Faruk, SE., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Babalon Tasik).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana penerapan strategi digital marketing pada Babalon Tasik?; 2]. Bagaimana keputusan pembelian pada Babalon Tasik?; 3]. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Babalon Tasik? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1]. Penerapan strategi digital marketing pada Babalon Tasik.; 2]. Tingkat keputusan pembelian pada Babalon Tasik.; 3]. Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian Babalon Tasik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode *survey*. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t), dan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Babalon Tasik dengan besarnya pengaruh 49,73% dan sisanya 50,27% dipengaruhi oleh factor lain.

Diharapkan Babalon Tasik dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *digital marketing* sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena semakin baik strategi *digital marketing* yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian Babalon Tasik masih perlu meningkatkan kembali dalam pengadministrasian pesanan konsumen untuk mengurangi kesalahan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

***Kata Kunci* : Strategi *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian**

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	11
2.1.1.3 Dasar-Dasar Manajemen.....	14

2.1.1.4 Bidang – Bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.1.2.3.1 Pengertian Strategi	19
2.1.2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.1.3 Variabel yang Diteliti.....	23
2.1.3.1 Digital Marketing.....	23
2.1.3.1.1 Pengertian Digital Marketing	23
2.1.3.1.2 Konsep Bauran Digital Marketing	26
2.1.3.1.3 Dimensi/ Indikator Digital Marketing.....	27
2.1.3.2 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	41
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	48
3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	49
3.2.1 Definisi Variabel.....	49

3.2.2 Operasional Variabel	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel	52
3.4 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Sumber Data	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik dan Analisis Data	55
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.6.1 Tempat penelitian	59
3.6.2 Waktu penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1 Sejarah Singkat Babalon Tasik.....	61
4.1.1.2 Visi dan Misi Babalon Tasik.....	62
4.1.1.3 Struktur Organisasi pada Babalon Tasik.....	62
4.1.1.4 Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi Babalon Tsm	64
4.1.2 Karakteristik Responden.....	65
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	68
4.1.3.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> Babalon Tasikmalaya	68
4.1.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen Babalon Tasikmalaya	81
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93

4.1.4.1 Koefisien Korelasi Rank Spearman	93
4.1.4.2 Analisis Koefisien Determinan	99
4.1.4.3 Uji Signifikansi (Uji t)	100
4.1.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	101
4.2 Pembahasan.....	104
4.2.1 Pembahasan Mengenai Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Babalon Tasik	
104	
4.2.2 Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian Pada Babalon Tasik	104
4.2.3 Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada	
Babalon Tasik	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Yang Mendukung Penelitian	41
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variable	51
Tabel 3.2. Pilihan Jawaban Dan Skor Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 3.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	58
Tabel 3.4. Agenda Kegiatan Penelitian.....	60
Tabel 4.1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Tinggal Responden....	68
Tabel 4.5. Melalui Media Digital Kosumen Akan Lebih Mudah Dalam Bertukar Informasi Antar Individu	69
Tabel 4.6. Media Digital Dapat Memberikan Komunikasi Yang Terjalin Sangat Interaktif Sehingga Para Partisipan Bisa Berkomunikasi Dengan Lebih Akurat, Efektif, Dan Memuaskan	69
Tabel 4.7. Babalon Tasik Memenfaatkan Media Sosial Untuk Menjalin Komunikasi Yang Interactive Dengan Konsumen.....	70
Tabel 4.8. Babalon Tasik Melayani Proses Negosiasi Konsumen Dengan Ramah Dan Cepat Respon.....	71
Tabel 4.9. Pesan Digital Dapat Disampaikan Kepada Partisipan Yang Terlibat Dalam Jumlah Besar	72

Tabel 4.10 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Sebuah Produk Merupakan Efisiensi Memperoleh Pangsa Pasar Digital	72
Tabel 4.11 Babalon Tasik Memanfaat Media Sosial Untuk Menjangkau Konsumen Yang Lebih Luas.....	73
Tabel 4.12 Jika Ada Notifikasi Dari Babalon Tasik, Konsumen Spontan Dan Cepat Merespon.....	74
Tabel 4.13 Media Digital Mempunyai Kemampuan Untuk Mengirimkan Dan Menerima Pesan Pada Waktu Yang Dikehendaki Para Konsumen.	75
Tabel 4.14 Media Digital Dapat Membantu Meningkatkan Pengetahuan Konsumen Secara Cepat Dan Tepat Sesuai Dengan Kebutuhan Mereka.....	75
Tabel 4.15 Babalon Tasik Selalu Menerima Pesan Pelayanan Bagi Konsumen Baik Melalui Pesan Singkat Atau Telepon	76
Tabel 4.16 Babalon Tasik Memberikan Pelayanan Waktu Yang Santai Dalam Membalas Setiap Permintaan /Pemesanan Dari Konsumen Di Waktu Yang Bersamaan Saat Konsumen Itu Menghubungi.	77
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Strategi <i>Digital Marketing</i> Babalon Tasik	78
Tabel 4.18 Interpretasi Mengenai Strategi <i>Digital Marketing</i> Babalon Tasik...	80
Tabel 4.19 Produk Babalon Tasikmalaya Terbuat Dari Bahan Yang Berkualitas Yang Baik	81
Tabel 4.20 Pruduk Babalon Tasikmalaya Memiliki Visual Packaging Yang Menarik	

Tabel 4.21 Produk Babalon Tasikmalaya Memiliki Ukuran Dan Model Yang Beragam Dan Menarik	83
Tabel 4.22 Saya Memiliki Ketertarikan Dengan Produk Produk Keluaran Babalon Tasikmalaya	83
Tabel 4.23 Saya Memiliki Ketertarikan Pada Produk Yang Dijual Di Babalon Tasikmalaya	84
Tabel 4.24 Saya Terbiasa Membeli Produk Di Babalon Tasikmalaya Jika Ada Acara Tertentu Seperti Wisuda.....	85
Tabel 4.25 Produk Babalon Tasikmalaya Dapat Dibeli Melalui Online Digital Marketplace/Instagram.....	86
Tabel 4.26 Produk Babalon Tasikmalaya Dapat Dibeli Ditempatnya Langsung	86
Tabel 4.27 Saya Secara Rutin Membeli Produk Di Babalon Tsm.....	87
Tabel 4.28 Saya Selalu Mencari Informasi Mengenai Promosi Di Babalon Tasikmalaya	88
Tabel 4.29 Saya Melakukan Pembelian Produk Babalon Tasikmalaya Sesuai Dengan Kebutuhan Pada Saat Itu	89
Tabel 4.30 Saya Membeli Produk Babalon Tasikmalaya Secara Satuan.....	89
Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Babalon Tasik	90
Tabel 4.32 Interpretasi Mengenai Keputusan Pembelian Babalon Tasik	92
Tabel 4.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Perengkingan	93
Tabel 4.34 Rekapitulasi Data Kembar Strategi <i>Digital Marketing</i>	96

Tabel 4.35 Rekapitulasi Data Kembar Keputusan Pembelian 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Paradigma penelitian	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Babalon Tasik	64

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I Surat SK Pembimbing Skripsi**
- LAMPIRAN II Kuisisioner Penelitian**
- LAMPIRAN III Hasil Kuesioner**
- LAMPIRAN IV Lampiran Wawancara**
- LAMPIRAN V Lembar Kegiatan Bimbingan Skripsi**
- LAMPIRAN VI Surat Keterangan Penelitian**
- LAMPIRAN VII Surat Penerimaan Penelitian**
- LAMPIRAN VIII Media Sosial Produk**

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Mandala Saputra. 2018, Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Tiket pesawat pada situs treveloka pada kota Yogyakarta.
- Alma, H Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa. Bandung ALfabet.
- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Mitra wacana Media.
- Andri Suseno, 2019. Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.
- Artikel ini telah tayang di [Kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta) dengan judul "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Penulis : Galuh Putri Riyanto
Editor : Reska K. Nistanto.
- Chandra Elbahar Syahputra, S. Sos., M. B. A, Ph. D 2021, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di kadatuan koffie.
- Dave Chaffey, F. E. C. 2016. Digital Marketing, 6/E. London: 968-1292077611.
- Dedi Purwana ES. Rahmi. Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandani Vol. 1 No 1 2017 Diakses tanggal 5 Mei 2019.
- Djatzmiko, M. Budi. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan II. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gede Wisnu Saputra, Gusti Agung, Ketut Sri Ardani 2020. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Hasibuan, Melayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
<https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>.
- Khotijah, Siti. 2014, Smart Strategi Pemasaran Pasar Global. Bandung: Alfabeta.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Liesander, Indra. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur.
- Rachmadi, Tri. 2020. The Power Of Digital Marketing
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen* Edisi Kesepuhan Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall..
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, JiLid 1 Edisi Ke 3, Alih Bahasa oleh Yohames Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Afebeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.