



Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Farimah Gultom (GFG) Medan

The Influence of Digital Marketing and Customer Relationship Management on Purchase Decisions at the Graha Fatimah Gultom (GFG) Multipurpose Building in Medan

Rohimah Adawiyah & Wan Rizca Amelia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian pada penyewaan Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom (GFG) Medan, namun Sebagai solusi untuk meningkatkan pemakaian gedung setelah mengalami penurunan akibat terjadinya Covid 19 dan setelahnya pun tidak mengalami peningkatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif guna melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui 441 total penyewa yang tercatat pada tahun 2017-2022 merupakan populasi, sampel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 70 penyewa yang diperoleh dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 5.116 > t_{tabel} 1.667$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 4,387 > t_{tabel} 1.667$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, secara bersama-sama *digital marketing* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 32,617 > F_{tabel} 3,10$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Digital Marketing; Customer Relationship Management; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims not only to determine the influence of Digital marketing and Customer Relationship Management on purchasing decisions for renting the Graha Fatimah Gultom (GFG) Multipurpose Building in Medan, but as a solution to increase building usage after experiencing a decline due to Covid 19 and thereafter there has been no increase. The type of research used in this research is associative research to see the relationship between the variables studied. With 441 total tenants recorded in 2017-2022 forming the population, the research sample in this study consisted of 70 tenants obtained using the Slovin formula. The data collection technique uses a questionnaire distributed to the sample. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The research results show that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions ($t_{count} 5.116 > t_{table} 1.667$) with a significance value of $0.000 < 0.05$, Customer Relationship Management has a significant effect on purchasing decisions ($t_{count} 4.387 > t_{table} 1.667$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, together digital marketing and Customer Relationship Management have a significant effect on purchasing decisions ($F_{count} 32,617 > F_{table} 3.10$) with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital Marketing; Customer Relationship Management; Purchase Decision

How to Cite: Adawiyah, R., & Amelia, W.R. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom (GFG) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5 (2):165-176

*E-mail: rohimahhrp@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Persaingan bisnis pun semakin ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan. Salah satu jasa yang menarik untuk diteliti saat ini adalah jasa penyewaan gedung, atau biasa disebut jasa penyewaan gedung serbaguna. Gedung serbaguna dirancang dan dibangun dengan tujuan untuk mengakomodasi berbagai jenis acara atau kegiatan. Fasilitas yang disediakan dalam gedung serbaguna umumnya lengkap, termasuk panggung, kursi, sistem pencahayaan, sistem suara, dan pendingin udara (AC). Fungsi utama gedung serbaguna adalah memberikan ruang yang fleksibel untuk berbagai jenis acara, seperti konser musik, pameran, pertemuan bisnis, seminar, pernikahan, dan acara sosial lainnya yang mampu menampung kapasitas orang dengan jumlah besar. Gedung serbaguna memiliki kapasitas yang besar dan dapat disewa untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan acara. Dengan modal yang cukup besar pemilik gedung dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik, tidak hanya sekedar fasilitas yang memadai. Persaingan yang semakin ketat membuat para pebisnis harus lebih kreatif serta memiliki strategi agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Banyak hal yang mempengaruhi naik dan turunnya pemakaian jasa gedung, salah satunya adalah bagaimana pihak manajemen gedung mampu menjual atau memasarkan jasa mereka dengan baik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan kelebihan yang tidak dimiliki gedung lain. *Digital marketing* pun menjadi solusi bagi banyak perusahaan untuk saat ini. Seiring perkembangan zaman menuju *digitalisasi* perusahaan harus ikut beradaptasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. (Susilowati & Handayani, 2019)

Mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik maupun pelayanan dari jarak jauh agar dapat memudahkan konsumen diluar jangkauan tetap dapat berkomunikasi dengan baik pun harus dilakukam. Dalam persaingan bisnis saat ini tidak hanya iklan yang dapat menarik konsumen namun pelayanan yang sesuai serta keefisienan jawaban yang diberikan kepada konsumen membuat rasa nyaman tersendiri pada konsumen tersebut. Intisari dari pernyataan tersebut mencerminkan signifikansi peran yang dimainkan oleh karyawan dan teknologi, bersamaan dengan strategi pemasaran korporat, dalam kerangka bisnis kontemporer. Di era ini, terdapat pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran dari model transaksional menuju pendekatan relationship marketing (Yang dan Chao, 2017).

Secara umum, konsumen yang mencari penyewaan gedung utamanya mempertimbangkan kegunaan dan fasilitas yang ditawarkan. Mereka kini memiliki kemampuan untuk menilai kualitas dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya keras untuk menyediakan fasilitas yang lengkap (Edword et al., 2017). Apabila perusahaan berhasil membangun hubungan yang positif dengan konsumen yang telah menggunakan gedung, diharapkan bahwa konsumen tersebut akan kembali memanfaatkan gedung tersebut di masa mendatang atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam konteks keputusan pembelian, pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) dan hubungan dengan merek (*brand relationship*) diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler et al., (2019) menunjukkan bahwa jika pembelian saat ini mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang di masa mendatang. Perilaku pembelian konsumen, menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler juga dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut merupakan data dari beberapa gedung serbaguna

yang masi beroperasi di daerah Kecamatan Medan Johor sebagai berikut : Gedung Graha Fatimah Gultom, Gedung Jabal Nur, Gedung King Abdul Aziz Asrama Haji Medan

Penelitian ini difokuskan pada gedung serbaguna Graha Fatimah Gultom, yang merupakan salah satu dari beberapa gedung serbaguna yang mampu bertahan hingga usai nya COVID 19 dan juga *new normal*. Peneliti tertarik meneliti gedung GFG dikarenakan melihat table pemakaian yang menurun secara drastis sehingga harus dilakukannya perubahan dalam sistem gedung tersebut yang dapat meningkatkan pemakaiannya, berikut adalah table dari pemakaian gedung setiap tahunnya.

Tabel 1. Data Jumlah Pemakaian GFG Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah
2017	90
2018	102
2019	110
2020	35
2021	51
2022	53
Total	441

Sumber : Gedung Graha Fatimah Gultom

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pemakaian Gedung Graha Fatimah Gultom, yang termasuk dari pernikahan, seminar, pelatihan, pameran, dan acara lainnya. Dari awal berdiri pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan pemakaian, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis, dikarenakan adanya Covid-19 serta berlangsungnya PSBB. Disimpulkan bahwa setelah adanya PSBB 2020 penggunaan gedung pada tahun-tahun berikutnya tidak mencapai angka maksimal pemakaian seperti tahun sebelumnya. Ada dugaan bahwa penggunaan gedung dapat mengalami penurunan karena kurangnya promosi yang dilakukan secara digital oleh gedung setelah masa *new normal*, serta keterbatasan dalam layanan digital yang membuat masyarakat kesulitan untuk mencari informasi tentang gedung. Hal ini mencakup informasi mengenai fasilitas yang tersedia, biaya sewa, dan ketersediaan gedung itu sendiri.

Perusahaan harus memanfaatkan teknologi yang tersedia secara efektif dan efisien agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah Strategi *Digital marketing*. Keutamaan dari strategi ini ialah di antaranya: Meningkatkan jangkauan. Dengan adanya internet, bisnis bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah atau bahkan negara dengan lebih mudah, cepat dan efisien. Meningkatkan efisiensi, Bisnis yang menerapkan strategi digital marketing dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti otomatisasi proses bisnis, pengurangan biaya operasional, dan penghematan waktu. Strategi *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menambahkan nilai tambah pada produk atau jasa yang mereka tawarkan, seperti dengan menambahkan fitur atau layanan digital yang menarik bagi pelanggan. Dengan menerapkan strategi *digital marketing*, bisnis dapat dengan mudah memantau perubahan tren dan perilaku pasar, dan dapat merespons perubahan tersebut dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Strategi *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, dengan cara mengirim email, mengirim pesan, atau menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara memberikan rating atau komentar pada platform yang tersedia.

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini termasuk penggunaan internet, *mobile*, dan media digital lainnya untuk membangun hubungan

dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka (Smith & Chaffey, 2020). Ryan dan Jones (2009) dalam Randa (2021) mengungkapkan indikator dari *Digital marketing* ialah, *Website*, Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, Hubungan Masyarakat online, Jejaring sosial, dan *E-mail Pemasaran*.

Customer Relationship Management didefinisikan sebagai hubungan atau korelasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya terkait transaksi, produk, atau jasa. Secara umum, *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai usaha yang memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya (Y. A. Munandar, 2016). indikator *Customer Relationship Management* menurut Asriani dalam I. Munandar & Sari (2023) ialah, Teknologi, Proses, Pengetahuan dan pemahaman, Orang (Sumber daya manusia)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2006). Terdapat beberapa proses dari Keputusan pembelian yaitu berurutan dari ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2006). Indikatornya terdiri dari, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, dan Jumlah pembeli.

Adapun penelitian dilakukan akibat adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian Listania & Zulfahmi (2023) menunjukkan variable *digital marketing* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Herosian & Samvara (2019), mereka menyimpulkan bahwa masih kurangnya pemahaman konsumen terhadap pemasaran digital di beberapa wilayah menyebabkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut tidak terpengaruh secara signifikan. Sementara itu, pandangan dari Arifin (2021) menunjukkan bahwa kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan anggaran yang dialokasikan oleh UMKM untuk melakukan promosi melalui pemasaran digital menyebabkan efektivitas dari strategi pemasaran digital pada UMKM di wilayah tersebut masih rendah.

Tujuan dari penelitian ini ialah Sebagai solusi untuk meningkatkan pemakaian gedung setelah mengalami penurunan akibat terjadinya Covid 19 dan setelahnya pun tidak mengalami peningkatan. Mengetahui apakah pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian gedung Graha fatimah gultom Medan dapat menjadi variable yang relevan untuk masalah yang dialami gedung tersebut. Mengingat persaingan gedung yang semakin tinggi, maka pemilik usaha harus beradaptasi dengan teknologi yang ada agar tidak tertinggal jaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, pendekatan asosiatif adalah merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk hubungan di antara dua variabel atau lebih dengan maksud untuk menentukan variabel yang mana yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Santoso & Oktofien, 2018). Melalui informasi yang diperoleh dari pihak pengelola Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom (GFG) Medan diketahui bahwa total penyewa gedung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 sebanyak 441 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer: Data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melalui wawancara dengan responden dan penyebaran daftar pertanyaan. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk data menggunakan alat statistik.
2. Data Sekunder: Data ini digunakan untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder

meliputi bacaan serta data mengenai profil perusahaan, jumlah penyewaan, dan data lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut (Sanaky et al., 2021):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dalam analisis statistik, koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dibandingkan dengan nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel korelasi. Nilai korelasi kritis ini didapatkan dari tabel nilai r dengan derajat kebebasan $(N-2)$, di mana N merupakan jumlah baris atau jumlah responden dalam penelitian. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, penelitian dianggap memiliki korelasi yang signifikan jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai korelasi kritis yang sesuai dengan derajat kebebasan yang relevan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten alat pengukur yang digunakan, dan apakah alat tersebut dapat diandalkan jika pengukuran dilakukan ulang. Metode yang umum digunakan adalah metode Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai antara 0 hingga 1. Nilai alpha ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut jika dikelompokkan ke dalam lima kategori dengan rentang yang sama:

1. Nilai alpha Cronbach $< 0,50$ berarti reliabilitas rendah.
2. Nilai alpha Cronbach $0,50 - 0,70$ berarti reliabilitas moderat.
3. Nilai alpha Cronbach $0,70 - 0,90$ berarti reliabilitas tinggi.
4. Nilai alpha Cronbach $> 0,90$ berarti reliabilitas sempurna.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, analisis grafis dan statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS berdasarkan hasil perhitungan regresi. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat melihat visualisasi grafis dari distribusi data serta mendapatkan nilai statistik yang mengindikasikan seberapa dekat data dengan distribusi normal dapat berupa histogram dan normality plot.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengenali adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Jika nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi (Yaldi et al., 2022).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksetaraan dalam varians atau residual antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Ketika varians residual konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sementara jika variansnya bervariasi antara

pengamatan, ini disebut heteroskedastisitas (menunjukkan adanya ketidaksetaraan varians). Sebuah model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas (Indri & Putra, 2022).

Uji Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat. Model regresi linier berganda dapat diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows. Persamaan yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap atau konstan. Dalam konteks ini, dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$), uji t akan menilai apakah variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ketika variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$), uji F akan menilai apakah secara keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai *adjusted R-squared*, mengukur seberapa besar variasi atau penyebaran dari variabel bebas dapat menjelaskan variabilitas variabel terikat, atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R\text{-squared} < 1$), di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut baik, karena semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

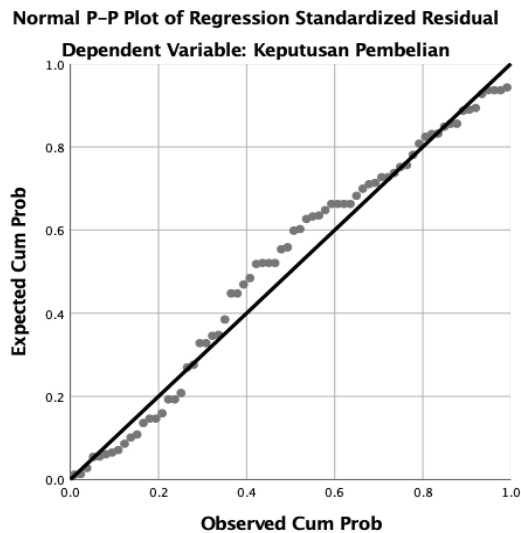
HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI ASUMSI KLASIK
Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov

Smirnov Test		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35450833
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.059
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Dari hasil pengujian uji Kolmogorov-Smirnov tersebut, diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,056. Dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah data yang digunakan dalam penelitian didistribusikan secara normal.



Uji Probability Plot

Gambar 1. Hasil Uji Probability Plot

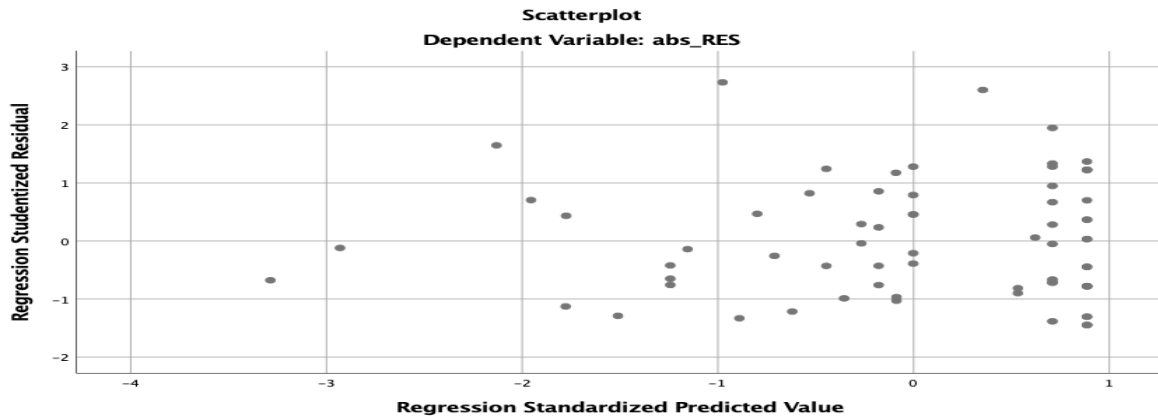
Dengan merujuk pada gambar di atas, dapat diamati bahwa melalui *probability plots*, data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang bersifat normal. Hal ini terlihat dari pola titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang normalitas data, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang akan dijelaskan lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Constant	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.907	1.103
Customer Relationship Management	.907	1.103

Uji Heterokedstasitas



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,550 (lebih besar dari 0,05) dan untuk variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,914 (juga lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model reAnalisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear

Model	BergandaCoefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.727	3.022		7.850	.000
	Digital Marketing	.680	.133	.467	5.116	.000
	Customer Relationship Management	.640	.146	.401	4.387	.000

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Dari hasil pengujian yang telah disajikan di atas, dapat ditemukan persamaanmodel regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 23.727 + 0,680X1 + 0,640X2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 23.727, hal ini menunjukkan bahwa jika kedua variabel digitalmarketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) memiliki nilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 23.727.

2. Koefisien untuk X1 = 0,680. Artinya, jika variabel digital marketing (X1) mengalami perubahan sebesar satu satuan tertentu, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,680. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% dalam variabel digital marketing (X1) menunjukkan peningkatan sebesar 68% dalam Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk X2 = 0,640. Ini menunjukkan bahwa jika variabel Customer Relationship Management (X2) mengalami perubahan sebesar satu satuan tertentu, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,640. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% dalam variabel Customer Relationship Management (X2) menunjukkan peningkatan sebesar 64% dalam Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.727	3.022		7.850	.000
	Digital Marketing	.680	.133	.467	5.116	.000
	Customer Relationship Management	.640	.146	.401	4.387	.000

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Berdasarkan perolehan pengujian hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel digital marketing menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.116, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,667) dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa koefisien jalur variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.
2. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian Variabel Customer Relationship Management menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.378, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,667) dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Customer Relationship Management terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji -F)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji -F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	320.207	2	160.104	32.617	.000
Regression	328.878	67	4.909		b
Residual	649.086	69			
Total					

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Dari Tabel diatas. terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, baik secara keseluruhan atau dapat dikatakan secara simultan, dapat diterima. Selain itu, nilai F hitung sebesar 32.617, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik *digital marketing* maupun *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.478	2.21554

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Berdasarkan Tabel 7. nilai R sebesar 0,702 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *digital marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji R^2 menghasilkan nilai sebesar 0,493, yang menandakan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebesar 49,3% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 50,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menyiratkan bahwa variabel independen memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,3%, sementara variabel lain di luar penelitian juga memberikan pengaruh sebesar 50,7%.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan. Hasil ini diperoleh melalui uji parsial (uji t), di mana nilai t hitung (5,116) lebih besar dari nilai t tabel (1,667) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya penerapan teknologi internet dan digital yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan memanfaatkan komunikasi modern. Hal ini memiliki dampak besar pada proses pemasaran dan sangat terkait dengan keputusan pembelian. *Digital marketing* mencakup berbagai hal seperti konten pemasaran, ketersediaan

informasi, dan media sosial. Lebih lanjut, konten pemasaran yang menarik dapat menarik perhatian audiens yang tepat, mendorong mereka menjadi konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan akses dan informasi yang jelas juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga dengan aktifnya kehadiran perusahaan di media sosial, yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan. Hasil ini diperoleh melalui uji parsial (uji t), di mana nilai t hitung (4,378) lebih besar dari nilai t tabel (1,667) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship management* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Fatimah Gultom Medan. Hasil ini diperoleh melalui uji simultan (uji F) di mana nilai F hitung (32.617) lebih besar dari nilai F tabel (3.10) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship management* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Gedung Graha Fatimah Gultom Medan, dapat disimpulkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Graha Fatimah Gultom Medan. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gedung Graha Fatimah Gultom. *Digital marketing dan customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gedung Graha Fatimah Gultom Medan. hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai F hitung sebesar 32,617 lebih besar F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 32-37.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect Of The Use Of Digital Marketing And The Ease Of Access Of Online Shopping Application Services In Improving Purchasing Power Of The Community Of The Medan City In The Era Revolution Of The Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10-26.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Muhammad Arifin. (2021). Evaluasi Efektivitas Digital Marketing Hotel Melati di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Pariwisata*, 6(1), 1-10
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143-154.
- Yang, C. C., & Chao, C. C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679-707.

Rohimah Adawiyah, Wan Rizca Amelia, Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship

Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1).