



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14748-14756

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan

Ica Veronica Br. Ginting<sup>1</sup>, Wan Rizca Amelia<sup>2</sup>, Muthya Rahmi Darmansyah<sup>3</sup>, Ida Royani<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[Ica.ginting01@gmail.com](mailto:Ica.ginting01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan. Data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, dimana proses penelitiannya diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan. Data yang diambil diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain – lain. Metode penelitian yang digunakan berupa metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang telah dilakukan maka terdapat 73 responder dari konsumen CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel independen dimana Tolerance yang terjadi telah melebihi 0,10 dan nilai VIF ( Variabel Inflation Factor) tidak melebihi dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda dapat terpenuhi Berdasarkan uji t diperoleh hasil digital marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan service quality (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R square sebesar 0,054. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, service quality mempengaruhi keputusan pembelian produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan sebesar 054 % dan sisahnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

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

### Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu usaha yang menjual barang atau jasa kepada masyarakat yang dimana kegiatan yang melibatkan perorangan maupun kelompok dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Namun, dalam membangun bisnis usaha tak semudah membalikkan telapak tangan, sehingga baik itu perorangan atau badan usaha harus berusaha memikirkan untuk membuat suatu perencanaan yang matang hal ini perlu dilakukan agar bisnis usaha yang dibangun dapat bertahan lama, bahkan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para Pebisnis lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus menunjukkan keunggulan perusahaannya. Semakin banyak orang yang membuat dan mengembangkan suatu usaha, maka lapangan pekerjaan akan terbuka lebar.

Bisnis Sektor kesehatan tidak hanya penting bagi perekonomian nasional, namun juga merupakan kebutuhan yang krusial untuk kemampuan bertahan hidup masyarakat. Sektor kesehatan meliputi jaringan rumah sakit, farmasi, laboratorium, dan fasilitas kesehatan lainnya yang menyediakan jasa untuk menjaga dan memulihkan kesehatan masyarakat luas. Bisnis kesehatan merupakan bisnis dengan menjual alat kesehatan, mulai dari obat-obatan, jasa kesehatan, peralatan medis, entitas yang menyediakan layanan medis seperti klinik/rumah sakit/jasa swab & PCR, layanan yang menyediakan produk atau layanan kepada penyedia di sektor ini.

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan seiringnya perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju lahirnya berbagai cabang bisnis baru seperti melakukan pemasaran melalui *Digital Marketing*. Dengan pemanfaatan digital marketing membuat pembisnis lebih praktis dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen. Digital marketing adalah suatu

teknik untuk pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital sebagai alat promosi. Media digunakan untuk *digital marketing* seperti: *video marketing*, *website*, *iklan*, *email marketing*, *social media*, dll. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas. media yang di gunakan dalam pemanfaatan digital marketing memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon pembeli. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon pembeli tentang produk dan jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual. *Digital Marketing* dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Buchari Alma, 2016).

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Sunyoto (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Abdul Rauf (2021) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital. Digital marketing merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk media promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

Menurut Yola (2022), Digital Marketing merupakan sarana promosi yang bisa dijadikan alternatif yang menjanjikan untuk diterapkan pada zaman ini. Karena dengan Digital Marketing sangat memudahkan baik penjual ataupun pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media internet tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran, branding dan menjalin hubungan

dengan pelanggan. Hal ini juga mengarahkan perusahaan untuk memasarkan merek mereka melalui berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *situs web*, *email*, *AdWords*, atau jejaring *social*. *Digital marketing* ini bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Sangat penting ketika metode pemasaran digital diterapkan seperti yang telah digunakan oleh para praktisi bisnis melalui *shopee*, *Facebook*, *whatsapp*, dan banyak lagi. Selain itu, *digital marketing* juga bisa dilakukan di *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh perusahaan.

Menurut marbun 2022 *Service quality* merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan yang tercermin dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. *Service quality* atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Selain dengan menggunakan *digital marketing* keputusan

pembelian juga di pengaruhi oleh *service quality* yang di berikan oleh suatu bisnis. Kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu dibandingkan dengan pesaingnya

CV. Inlo Kreasi Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan atau distribusi alat kesehatan medis. CV. Inlo Kreasi Mandiri menyediakan perlengkapan berbagai alat laboratorium, alat peraga Pendidikan, bahan laboratorium dan bahan kimia untuk praktik pendidikan. CV. Inlo Kreasi Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang mensupplier alat kesehatan di Kota Medan. Berikut ini tabel penjualan CV. Inlo Kreasi Mandiri dari Bulan Januari 2025 sampai dengan Desember 2025

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan CV. Inlo Kreasi Mandiri**

| No.           | Bulan     | DPP           | %      |
|---------------|-----------|---------------|--------|
| 1             | Januari   | Rp88,375,306  | -      |
| 2             | Februari  | Rp100,242,825 | 2.2%   |
| 3             | Maret     | Rp98,978,139  | -0.2%  |
| 4             | April     | Rp30,557,147  | -12.4% |
| 5             | Mei       | Rp25,930,090  | -0.8%  |
| 6             | Juni      | Rp35,808,754  | 1.8%   |
| 7             | Juli      | Rp17,953,316  | -3.2%  |
| 8             | Agustus   | Rp32,809,939  | 2.7%   |
| 9             | September | Rp20,643,479  | -2.2%  |
| 10            | Oktober   | Rp30,496,108  | 1.8%   |
| 11            | November  | Rp23,191,501  | -1.3%  |
| 12            | Desember  | Rp46,128,606  | 4.2%   |
| <b>Jumlah</b> |           | Rp551,115,210 |        |

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan pada CV. Inlo Kreasi Mandiri pada tahun 2025 yang diambil dalam perbulannya, Namun terlihat setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini terjadi diduga disebabkan oleh *Digital Marketing* dan *Service Quality* yang mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang sehingga berdampak pada pendapatan (PDD). Bentuk marketing yang telah diterapkan pada CV. Inlo Kreasi Mandiri yaitu hanya sebatas penggunaan *website* yang tidak selalu memberikan informasi yang update seperti informasi kelengkapan / ketersediaan alat, harga, promosi. Sedangkan dalam bisnis penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menarik pelanggan datang dan berkunjung dan merasa para survei terhadap CV. Inlo Kreasi Mandiri. Selain itu diketahuinya terdapat komplain negatif dari konsumen mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik seperti memberikan respon yang kurang cepat, karyawan yang kurang ramah dalam menangani keluhan konsumen

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat politivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di CV. Inlo Kreasi Mandiri, yang berlokasi di Jalan Seroja Raya No.18A, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20135. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa CV. Inlo Kreasi Mandiri merupakan salah satu usaha bidang penjualan atau distribusi alat kesehatan medis. dan memiliki basis konsumen yang sesuai dengan karakteristik penelitian Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di CV. Inlo Kreasi Mandiri Setia Budi Medan pertahun 2025 dengan jumlah sebanyak 266 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan sampel 73 orang berdasarkan rumus slovin yaitu metode non-random di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Yang membeli di CV. Inlo Kreasi Mandiri Berusia antara 18 hingga 35 tahun.: Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahapan

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas,
2. Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

**Hasil dan Pembahasan**

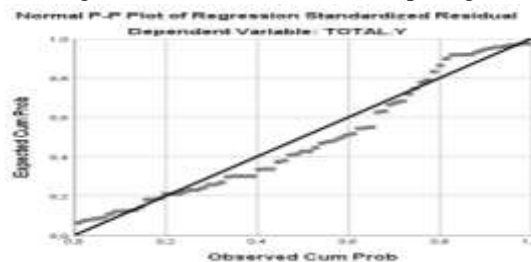
**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kolmogorov - Smimov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 73                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,54345514              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,107                    |
|                                    | Positive       | ,107                    |
|                                    | Negative       | -,098                   |
| Test Statistic                     |                | ,107                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,036 <sup>c</sup>       |
| Test distribution is Normal.       |                |                         |

Berdasarkan data tabel uji normalis One – sample kolmogorov – Smimov Test dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probalitas berdasarkan nilai standarized 0,05 jika dibanding dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,107 tingkat signifikan mempunyai tingkat yang lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada gambar P-P plot of regression standardized residual pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1 Uji Normalitas p-p Plot Standardized**

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8189>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang dapat diterima adalah tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 21,987                      | 3,886      |                           | 5,658  | ,000 |                         |       |
|       | TOTAL.X1   | -,133                       | ,097       | -,160                     | -1,378 | ,173 | ,997                    | 1,003 |
|       | TOTAL.X2   | ,161                        | ,118       | ,159                      | 1,370  | ,175 | ,997                    | 1,003 |

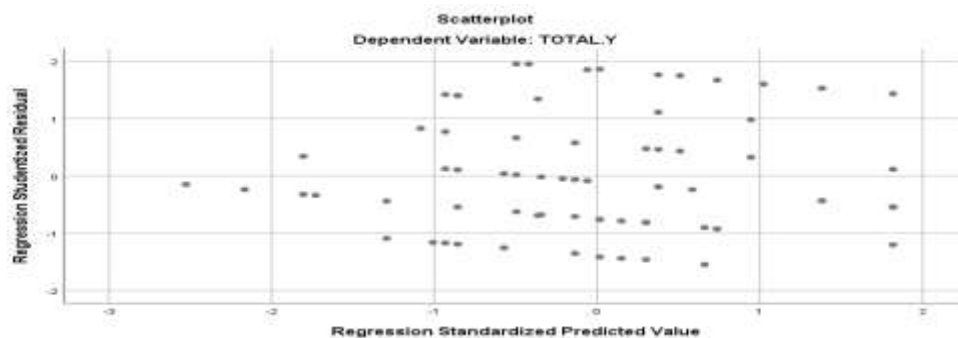
.Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel independen dimana Tolerance yang terjadi telah melebihi 0,10 dan nilai VIF ( Variabel Inflation Factor) tidak melebihi dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas dan variabel pengganggu. Uji scatter plot digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas diharapkan memiliki residual pada scatter plot menyebar dan acak. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar .2 Scatter Plot Heterokedastisits

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa scatter plot diatas tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil pengeolahan data menggunakan program SPSS pada variabel persepsi konsumen *Digital Marketing* (X1), *Service Quality* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Cv. Inlo Kreasi Mandiri Medan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 21,987                      | 3,886      |                           | 5,658  | ,000 |
|                           | TOTAL.X1   | -,133                       | ,097       | -,160                     | -1,378 | ,173 |
|                           | TOTAL.X2   | ,161                        | ,118       | ,159                      | 1,370  | ,175 |

Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS,2025

Berdasarkan data hasil regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 4. diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=21,987 + 0,-133 X1 + 0,161 X2$$

Interprestasi dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai costant sebesar 21,987 merupakan costant atau keadaan variabel persepsi konsumen (X1) Digital Marketing, (X2) Service Quality. Jika variabel persepsi independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. B1= 0,-133 dengan nilai signifikan sebesar 0,173 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti memberikan memberikan pengaruh yang signifikan. Koefisien variabel persepsi konsumen (X1) yang berarti hubungan antara variabel persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan pada variabel digital marketing sebesar satu – satuan maka, akan terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,133 dengan asumsi variabelnya dianggap konstan.
3. B2=0,161 dengan nilai signifikansi sebesar 0,175 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti memberikan pengaruh yang signifikan. Apabila terjadi peningkatan pada variabel service quality maka variabel keputusan pembelian akan meningkat, dan apabila terjadi penurunan pada variabel service quality maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan juga karena memiliki hubungan yang searah.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui maing – masing variabel independen secara parsial berpenaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika probalits  $t \leq a(a=0.05)$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant) | 21,987                      | 3,886      |                           | 5,658  | ,004  |
|                           | TOTAL.X1   | -,133                       | ,097       | -,160                     | -1,378 | <,001 |
|                           | TOTAL.X2   | ,161                        | ,118       | ,159                      | 1,370  | <,001 |

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Uji-t antara Digital Marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan probabilitas  $t = -1,378$  dengan signifikan  $0,173$  karena probalitas  $t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti persepsi digital marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing atau dengan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Uji-t antara Service Quality (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t = 1,370$  dengan signifikan  $0,175$ . Karena probalitas  $t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $h_2$  diterima dan  $h_0$  ditolak, yang berarti service quality (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh service quality atau dengan service quality dapat dipengaruhi keputusan pembelian

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

Tujuan penggunaan determinasi  $R^2$  yaitu untuk mengetahui seberapa mampu dan berkontribusi variabel independen Digital Marketing (X1) dan Service Quality (X2) secara bersama – sama dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,233 <sup>a</sup> | ,054     | ,027              | 1,56535                    | 1,857         |

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 dapat diketahui nilai R square sebesar  $0,054$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, service quality mempengaruhi keputusan pembelian produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan sebesar  $054\%$  dan sisahnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel digital marketing (X1), service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembahasan masing – masing variabel sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan variabel persepsi konsumen memiliki signifikan t sebesar 0,001 yang bernilai lebih kecil dari 0,005 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,133 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti digital marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Cv. Inlo Kreasi Mandiri Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jasumin Andy 2022) didalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ( Cahyaputri, pahar 2020) didalam penelitiannya menyatakan bahwa pada uji t didapatkan hasil penelitian variabel digital marketing (X1), kepercayaan (X2), dan budaya populer (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada Coffee.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan variabel persepsi konsumen memiliki signifikan t sebesar 0,001 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti service Quality (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Cv. Inlo Kreasi Mandiri Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prativi Putri Wulandari 2020) didalam penelitiannya menyatakan bahwa Hasil analisis olah data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ( Dinda Lestari Tarigan 2022 ) didalam penelitiannya menyatakan bahwa pada Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dimata konsumen yang dimiliki Cv. Inlo Kreasi Mandiri Medan, dalam banyaknya pengaruh Digital serta keputusan pembelian yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang secara bersama – sama dapat mempengaruhi suatu produk.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen digital marketing service quality terhadap keputusan pembelian produk di CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan. Secara parsial service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Inlo Kreasi Mandiri Medan

### Daftar Pustaka

1. Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Brand image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)* (Vol. 4).
2. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2017). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.
3. Adi, I. G., Wardana, K., Sujana, E., & Wahyuni, M. A. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal, Whistleblowing System Dan Moralitas Aparat Terhadap Pencegahan Fraud Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Buleleng. 8(2).
4. Alfito. (2024). Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik. *Penerbit Ilmu Sosial Press*.
5. Amin, & Khairani. (2024). *Pengaruh rekomendasi online pada konsumen muda Medan*. <https://repository.usu.ac.id/2024/amin-konsumen-digital>
6. Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan sektor industri pengolahan di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/30/pertumbuhan-sektor-industri-pengolahan-di-indonesia.html>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). <https://www.pearson.com/digital-marketing-2022>
8. Dewi, et al. (2023). *Transparansi komposisi bahan dan clean beauty pada merek lokal*. <https://repository.unimed.ac.id/2023/dewi-clean-beauty>
9. Dinas Kesehatan Sumatera Utara. (2023). *Laporan kasus iritasi kulit akibat kosmetik*. <https://dinkes.sumutprov.go.id/laporan/2023/kosmetik-iritasi-medan>
10. Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
11. Hidayat. (2023). *Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli kosmetik di Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Artikel 124*. <https://doi.org/10.5678/jab.2023.124>

12. Indah, & Ferdiani. (2024). *Sejarah Viva Cosmetics: Lebih dari 60 tahun merawat kecantikan wanita Indonesia*. <https://vivacosmetics.com/about-us>
13. Indah, A., & Ferdiani, I. (2024). *Pengaruh Product Ingredients, Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung*. (3).
14. Iskanto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
15. Jaya, C., Yuliana, & Arwin. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers Medan.
16. Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). <https://www.pearson.com/kotler-armstrong-2021>
18. Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Pada Produk Kosmetik dan *Brand Trust* Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen *Somethinc*). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
19. Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
20. Nanda, & Nilowardono. (2022). *Engagement rate akun Viva vs kompetitor*. <https://ojs.unud.ac.id/2022/nanda-viva-social>
21. Putri. (2022). *Penurunan keputusan beli Gen Z terhadap Viva Cosmetics*. <https://journal.umsu.ac.id/2022/putri-brand-viva>
22. Rahman. (2020). *Preferensi bahan alami pada kosmetik di iklim tropis Indonesia*. <https://jurnal.kesehatan.sumutprov.go.id/2020/ingredients-kosmetik-medan>
23. Ridiarsih, & Susanti. (2024). *Dampak social media marketing pada penjualan kosmetik*. *Jurnal Komunikasi Digital*, Artikel 131. <https://doi.org/10.7890/jkd.2024.131>
24. Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran *Ingredients, Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian *Mugwort*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
25. Saputra, M., Nouvan, M. A., Sari, N., & Narasi, I. (2024). Perilaku Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Lokal Yang Di Pengaruhi Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.695>
26. Sari, & Pratiwi. (2021). *Tren clean beauty pasca-COVID-19 di kalangan wanita urban*. *Jurnal Kesehatan Konsumen*, Artikel 93. <https://doi.org/10.2345/jkk.2021.93>
27. Siagian, Lubis, & Hasibuan. (2024). Peran *brand image* sebagai mediator loyalitas kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Sumatera*, Artikel 192. <https://doi.org/10.4567/jms.2024.192>
28. Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di *Shopee*. *Analysis Of Factors That Influence Cosmetic Purchasing Decisions At Shoope*. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3), 117–127. [www.databoks.cow](http://www.databoks.cow)