

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA UD. FAJAR MOTOR 2 DI GONDANGLEGI)**

SKRIPSI
DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
FARHANA
(20612011009)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2024**

RADEN RAHMAT

HALAMAN SAMPUL

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA UD. FAJAR MOTOR 2 DI GONDANGLEGI)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:
FARHANA
(20612011009)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Fajar Motor 2)

Disusun oleh : Farhana

NIM : 20612011009

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah di periksa dan disetujui untuk di pertahankan di depan penguji Malang,

Mengenai & Menyetujui

Kaprodi



(Adita Nafisa, S.E., M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing



(Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PENGESAHAN TIM PENGUJI

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG.

NAMA : Farhana
NIM : 20612011009
HARI : Kamis
TANGGAL : 06 Juni 2023
JUDUL : Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD Fajar Motor 2 Di Gondanglegi)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104


Ismi Irtikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Universitas, dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan. Oleh orang lain, kecuali yang dikutip secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini untuk direvisi, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 4 Desember 2023


Farhana

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang di sekitar yang telah membantu dan memotivasi selama proses penelitian penulis , sehingga sampai pada sidang skripsi.

Yang Paling Utama Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah. Segala ilmu di dunia hanya milik Allah. Alhamdulillah ya Allah terima kasih, Engkau telah memberikan kesempatan, kemudahan, hidayah bagi saya untuk menyelesaikan kewajiban saya sebagai mahasiswa. Alhamdulillah Ya Allah terima kasih telah memberikan kesempatan kepada saya untuk membahagiakan kedua orang tua yang telah Engkau takdirkan untuk melindungi dan membimbing saya. Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah, tak lupa pula sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan Ulama' terdahulu.

Cinta Pertama Dan Panutanku, Ayahanda Farid, beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Pintu Surgaku Ibunda Hamiyah terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat ku untuk pulang, bu.

Kakak ku tercinta dan Suami, Alfi dan Andi Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat , doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

Kepada Pemilik NIM 1861201009 Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah saya, memberi semangat untuk pantang menyerah, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.

Teruntuk Sahabat – Sahabat Tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan, terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit, terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian, *See you on top, guys!*

Terakhir, untuk diri saya sendiri, Farhana atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kepadanya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

ABSTRAK

Farhana, 2024 Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada UD. Fajar Motor 2 Di Gondanglegi (Pembimbing: Dr. M Yusuf Azwar Anas, S.E..M.M)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi. Jumlah penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah 153 responden. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*. Sumber data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi. Dampak dari penelitian ini adalah sebaiknya UD. Fajar Motor 2 lebih meningkatkan lagi pada *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga muncul keputusan pembelian, terutama pada variabel *digital marketing*.

Kunci: *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Farhana, 2024. *The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, and Service Quality On Purchasing Decisions (Case Study On UD. Fajar Motor 2 In Gondanglegi (Supervisor: Dr. M Yusuf Azwar Anas, S.E..M.M*

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing, word of mouth, service quality, and purchasing decisions. The population in this research is UD consumers. Fajar Motor 2 in Gondanglegi. The number of studies taken in this research was 153 respondents. The approach used in this research is a quantitative method. The sampling technique in this research used random sampling. The main data source in this research uses a questionnaire. To answer the research objectives using multiple linear regression data analysis.

The research results show that digital marketing partially show that digital marketing variables do not have a significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions. And digital marketing, word of mouth, and service quality have a significant influence on purchasing decisions at UD. Fajar Motor 2 in Gondanglegi. The impact of this research is that UD. Fajar Motor 2 further improves digital marketing, word of mouth and quality of service to consumers so that purchasing decisions emerge, especially on digital marketing variables.

Key: *Digital Marketing, Word Of Mouth, service quality and purchasing decisions.*

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi). Tujuan penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak melalui proses yang panjang dan banyak suka duka yang dialami oleh penulis, namun dengan adanya dorongan, perhatian, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. KH Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si yang telah memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E..M.M
3. Kaprodi manajemen Ibu Adita Nafisa, SE., MM
4. Dosen pembimbing Bapak Dr. M Yusuf Azwar Anas, S.E..M.M yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengajaran serta bekal ilmu selama proses pembelajaran dibangku kuliah.
6. Pihak-pihak UD. Fajar Motor 2 Gondanglegi yang telah bersedia menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
7. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan yang telah diberikan, dan doa-doanya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian	8
1. 4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Empiris	10
2.2 Kajian Teoritis	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.4 Kerangka Konseptual	49
2.5 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3. 1 Rancangan Penelitian	52
3. 2 Lokasi & Waktu Penelitian.....	53
3. 3 Variable Penelitian dan Pengukuran Variable	54
3. 4 Populasi dan Sampel Penelitian	62
3. 5 Sumber Data	65
3. 6 Metode Pengumpulan Data	65
3. 7 Teknik Analisis Data	66
3. 8 Uji Asumsi Klasik.....	69
3. 9 Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil UD. Fajar Motor 2	75
4.2 Identitas Responden.....	78
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	82
4.4 Hasil Analisis Data	92
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.6 Alat Analisis Regresi Linear Berganda	100
4.7 Pengujian Hipotesis.....	102
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	104
BAB V KESIMPULAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	111



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
2.1	Perbandingan penelitian terdahulu	10
2.2	Definisi Operasional Variabel	58
3.3	Skala Likert	60
4.1	Deskripsi Menurut Jenis Kelamin	76
4.2	Deskripsi Menurut Domisli	79
4.3	Skor Kuesioner Variabel (X1)	80
4.4	Skor Kuesioner Variabel (X2)	83
4.5	Skor Kuesioner Variabel (X3)	85
4.6	Skor Kuesioner Variabel (Y)	88
4.7	Uji Analisis Deskriptif	91
4.8	Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	93
4.9	Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)	93
4.10	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	94
4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	94
4.12	Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	95
4.13	Hasil Uji Normalitas	96
4.14	Hasil Uji Multikolinieraritas	97
4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	99
4.17	Hasil Uji t	100
4.18	Hasil Uji F	103
4.19	Hasil Uji	103

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan.	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	49
4.1	Logo UD. Fajar Motor 2	74
4.2	Struktur Organisasi UD. Fajar Motor 2	75
4.3	Deskripsi Menurut Usia	77
4.4	Deskripsi Menurut Pekerjaan	78
4.5.	Deskripsi Menurut Penghasilan	79



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
1.	Curriculum Vitae	118
2.	Kuesioner Penelitian	119
3.	Frekuensi Jawaban Responden	123
4.	Uji Validitas	137
5.	Uji Reliabilitas	139
6.	Uji Regresi Linear Berganda	140
7.	Uji t	141
8.	Uji f	142
9.	Uji R ²	143
10.	Uji Normalitas	144
11.	Uji Multikolinieraritas	145
12.	Uji Heteroskedastisitas	146
13.	Surat Izin Penelitian	149



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Interconnected Network atau singkatan dari internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Hampir semua orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga lansia akrab dengan internet, karena internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara *real time* untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Komunikasi bisa berjalan secara efisien dengan tersambungnyanya perangkat ke beragam aplikasi. Internet dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi, seperti *Web, VoIP, dan email*.

Komunikasi menjadi alasan masyarakat menyukai internet. Karena pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dunia bisnis saat ini merupakan salah satu sektor yang merasakan manfaat pesatnya internet. Perusahaan memanfaatkan saluran *digital marketing* untuk memasarkan dan menawarkan produk yang perusahaan miliki melalui internet. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk bisnis yang dapat mempromosikan produk dengan menggunakan media *digital*. Memasarkan suatu produk memerlukan promosi. Peran Promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan lewat komunikasi. Promosi pada dasarnya adalah seni membujuk pelanggan dan calon pembeli untuk meningkatkan pembelian produk perusahaan. Promosi adalah upaya pemasar untuk memberikan informasi dan mempengaruhi individu atau pihak lain agar tertarik melakukan transaksi

atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan (Sudaryono, 2016). Jadi promosi digunakan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan *brand* atau produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan serta menikmati manfaat dari produk yang dibeli. Bagi konsumen promosi *brand* atau produk sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta dapat membandingkan kelebihan produk satu dengan yang lain. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan *digital marketing* kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia, sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat prospektif.

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 1,03% dari tahun sebelumnya. Artinya, 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet, dengan total populasi mencapai 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur dan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Zhang, (2015) Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Internet tidak hanya memiliki korelasi yang signifikan yang positif antara penggunaan Internet dan perubahan dalam HHI dan profitabilitas industri, tetapi juga memiliki korelasi yang signifikan yang negatif antara penggunaan Internet dan persentase masuknya *new entrants* dan persentase perubahan dalam jumlah perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Internet tidak secara signifikan meningkatkan kompetisi di industri. Dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia, persaingan bisnis juga dirasakan oleh perusahaan.

Setiap organisasi diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran untuk bertahan dalam persaingan, salah satunya adalah dengan mengadopsi

bauran pemasaran yang melibatkan pemasaran *digital*. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat mulai berubah dengan berbelanja konvensional menuju transaksi situs penjualan *Online*. Di era *digitalisasi* ekonomi saat ini kemungkinan besar muncul perilaku persaingan tidak sehat. *Digitalisasi* ekonomi ini membawa keuntungan bagi banyak pihak. Ekonomi digital seperti saat ini telah memberikan tantangan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan menerapkan undang-undang dan pedoman persaingan. Oleh karena itu, ketentuan regulasi dan tujuan interpretasinya yang sebelumnya ditujukan untuk memastikan kesetaraan dan mempromosikan ekonomi yang dinamis dan inklusif, Undang-Undang (UU) No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan usaha Tidak Sehat dalam hal ini belum mengakomodasi terkait dampak ekonomi *digital*. Penelitian juga dilakukan oleh A. Sabirin, (2021) mengenai dampak ekosistem terhadap hukum persaingan usaha di Indonesia serta optimalisasi peran komunikasi pengawas persaingan usaha KPPU) di era ekonomi *digital*.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa, untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus dan agar perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu objek tersebut. Persaingan bisnis saat ini yang kompleks dan tidak menentu mendorong para pengelola perusahaan untuk terus berpikir kreatif dan inovatif, agar mampu memberikan diferensiasi dan keunggulan yang membedakan perusahaan mereka dari para pesaing. Sehingga perusahaan-perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran atau rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi pelaku usaha terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Dalam

menghadapi persaingan. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuannya melalui *digital marketing*.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Pemasaran produk dan jasa dilakukan melalui media *digital* seperti situs *web*, media *online*, promosi *email*, promosi video, publikasi, dan lainnya. Tujuan *digital marketing* adalah mencapai pasar yang lebih luas melalui internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu berhubungan dengan calon *klien* atau konsumen. Saat ini, *digital marketing* sedang sangat populer di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kebutuhan (Chaffey & Chadwick, 2016). Hasil penelitian (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran *digital* juga digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan zaman untuk mempromosikan produknya, seperti memasarkan lewat media sosial, untuk mempermudah konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. Tak hanya melalui *digital marketing* saja, *word of mouth* juga dapat memasarkan suatu produk perusahaan.

Word of mouth dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, tetapi metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Pemasaran ini dilakukan melalui komunikasi langsung, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi *elektronik* yang terhubung dengan internet, berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa (Kolter & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran *word of mouth* selalu diingat oleh para pelaku bisnis, karena jenis pemasaran ini memberikan

banyak keuntungan bagi perusahaan serta mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran mereka.

Strategi ini selalu di terapkan oleh pelaku usaha karena dengan adanya rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk, terlebih lagi dapat menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu *merk*, fungsi produk, pelayanan prima, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, serta hal lainnya yang dapat dirasakan dan menjadi suatu pengalaman oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Tidak dipungkiri pemasaran ini banyak meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan, sebelum maraknya *digital marketing* perusahaan memanfaatkan strategi *word of mouth* untuk memasarkan produknya. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Hasil penelitian juga mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Winalda & Sudarwanto, 2021).

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan proses bisnis, baik untuk jasa maupun barang. Konsumen harus mendapatkan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan perusahaan lain. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan tersebut dengan tepat sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian (Sopiyan, 2022) menyatakan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia, serta integrasi sikap, pengetahuan, dan evaluasi perilaku untuk memilih opsi yang paling sesuai. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi karakteristik personal, reputasi penyedia layanan, kualitas situs *web*, kecenderungan pembelian online, dan faktor-faktor lainnya. (Andrade & Valtcheva, 2009). Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayan yang diberikan perusahaan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayan juga merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2007).

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena dimasa sekarang dan masa depan internet akan terus berkembang. Masyarakat saat ini tidak bisa terlepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari. Melihat gaya hidup masyarakat yang mulai meninggalkan gaya berbelanja tradisional menuju modern. Perusahaan selalu di tuntut agar memiliki strategi pemasaran untuk

mempromosikan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, agar tetap terus bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu perlu disusun strategi pemasaran. Alasan peneliti memilih UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi, karena dealer ini termasuk dealer yang penjualannya cukup bagus setiap bulannya bahkan setiap bulannya bisa menjual 30-50 motor. Sehingga peneliti tertarik dengan strategi yang di terapkan oleh UD. Fajar Motor 2 selama 14 tahun ini. Salah satu strategi yang digunakan UD. Fajar Motor 2 adalah dengan menggunakan *digital marketing*. UD. Fajar Motor 2 tidak pernah lupa untuk menggunakan strategi ini tidak hanya *digital marketing* strategi *word of mouth* juga sangat di perlukan untuk mempengaruhi konsumen dari konsumen ke konsumen lain, sehingga muncul suatu keputusan pembelian . Tidak hanya itu saja kualitas pelayanan juga sangat penting dengan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen, dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Dari penjelasan latar belakang tersebut bisa di simpulkan bahwa peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”**.

1. 2. Rumusan Masalah

Saat ini media internet terus mengalami perkembangan. Hampir semua perusahaan di dunia memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu *word of mouth* juga dilakukan untuk menarik konsumen, *word of mouth* merupakan strategi promosi mulut ke mulut dari konsumen ke konsumen untuk mempengaruhi konsumen mengenai suatu produk. Serta memberikan suatu pelayanan yang baik juga dapat

mempengaruhi konsumen sehingga dapat muncul keputusan pembelian. Dari uraian di atas, penelitian menetapkan rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi?
2. Bagaimana *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi?
3. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi pada keputusan pembelian di UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi?
4. Bagaimana *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di UD. Fajar motor 2 di Gondanglegi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di UD. Fajar motor 2 di Gondanglegi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Fajar motor 2 di Gondanglegi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Fajar motor 2 di Gondanglegi.

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Secara Teoretis

- a. Temuan dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang dampak *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi, diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pengembangan teori di masa mendatang.
- b. Hasil studi ini dapat menjadi materi diskusi dan penelitian di lingkungan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Sebagai referensi kepada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi untuk lebih mengenal keputusan pembelian dan memberikan masukan pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi dalam penentuan kebijakan perusahaan dealer.
- b. Dapat memberikan dukungan dalam penentuan kebijakan, terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan, yang dapat diketahui variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan, berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.