

THE INFLUENCE OF INTEGRASI COMMUNICATION, DIGITAL MARKETING, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION

Onny Setyawan^{1*}, Fon Kin Wira Satya², Maulana Rezfajri³

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: onny.setiawan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of communication integration, digital marketing, and service quality on purchasing decisions at PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. The population of consumers in this study are consumers who have made purchase transactions at PT. Karya Nusantara Propertindo totaling 160 people. The sampling technique used in this study was a saturated sample, with a total of 160 respondents. The data collection technique used research questionnaires and literature studies, the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the integration of communication and digital marketing has a significant effect on purchasing decisions, while service quality has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Integrasi Communication; Digital Marketing; Service Quality*

PENGARUH INTEGRASI KOMUNIKASI, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrasi komunikasi, Digital marketing, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. Populasi konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo yang berjumlah 160 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah sampel jenuh, dengan jumlah 160 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, integrasi komunikasi dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Integrasi Komunikasi; Digital Marketing; Kualitas Pelayanan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dengan negara dengan penduduk terpadat di dunia. Dari hasil sensus penduduk pada tahun 2020 tercatat jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa. Jumlah ini bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan tahun 2010 (BPS, 2020). Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, tentunya akan di ikuti dengan meningkatnya kebutuhan tempat tinggal. Berdasarkan data pertumbuhan real estate Indonesia, dimana tahun 2016 pertumbuhan real estate Indonesia 4.69%, di tahun 2017 terjadi penurunan menjadi 3.6%, di tahun 2018 menurun menjadi 3.48%, di tahun 2019 meningkat menjadi 5.76%, dan di tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi 2.32%, dengan demikian pertumbuhan real estate Indonesia terjadi fenomena kenaikan dan penurunan.

Sebagai salah satu kota yang saat ini berkembang pesat adalah kota Pekanbaru. Jumlah penduduk kota Pekanbaru meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data BPS kota Pekanbaru, diketahui pada tahun 2016 jumlah penduduk kota Pekanbaru sebanyak 1.064.566 jiwa, di tahun 2017 meningkat menjadi 1.091.088 jiwa, kemudian di tahun 2018 dan 2019 meningkat dengan jumlah 1.117.366 jiwa dan 1.149.359 jiwa, namun pada tahun 2020 terdapat penurunan menjadi 983.046 jiwa. Dengan adanya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan tempat tinggal akan meningkat. Hal ini di dasari dengan adanya fenomena pertumbuhan sektor property di kota Pekanbaru, yang dimana tahun 2016 pertumbuhan real estate kota Pekanbaru sebesar 1.92%, di tahun 2017 meningkat menjadi 2.28%, di tahun 2018 meningkat kembali menjadi 3.42%, di tahun 2019 meningkat menjadi 5.70%, dan di tahun 2020 menurun menjadi 1.72%. Dengan adanya fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan property tentu harus meninjau kembali penjualan dan strategi perusahaan, dengan tersebut maka perusahaan bisa mencegah terjadinya kerugian. Dalam hal ini, perusahaan property yang ingin di teliti adalah PT. Karya Nusantara Propertindo.

Salah satu perusahaan developer Property di kota Pekanbaru yaitu PT. Karya Nusantara Propertindo (KNP). PT. KNP menyediakan berbagai perumahan, yang mengutamakan wilayah yang strategis, yang memiliki lingkungan yang nyaman untuk konsumen. Dengan begitu, PT. KNP memberi jawaban terhadap pertumbuhan penduduk di kota Pekanbaru sendiri. Dimana dalam hal ini, semakin tinggi pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi pula permintaan tempat tinggal atau rumah. Berikut adalah data penjualan property PT. Karya Nusantara Propertindo (KNP).

Berdasarkan data penjualan PT. KNP, bisa dilihat terjadi penurunan dalam penjualan property oleh PT. KNP di Pekanbaru. Dimana tahun 2016, PT. KNP menjual 32 unit, di tahun 2017 PT. KNP menjual 41 unit, di tahun 2018 menjual 35 unit, tahun 2019 PT. KNP mengalami penurunan penjualan ke 31 unit, dan di tahun 2020 penjualan rumah PT. KNP hanya menjual 21 unit rumah. Dalam hal ini, bisa dilihat adanya penurunan penjualan rumah. Tentunya ini adalah tantangan bagi PT. KNP untuk melihat kembali kinerja perusahaannya, untuk memperbaiki kembali penjualan property tahun berikutnya untuk meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Pratiwi and Zaini (2018), pemasaran yaitu salah satu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Ellen (2016), pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses aplikasi fungsi-fungsi manajemen dalam aktifitas pemasaran, yaitu mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Habibah & Sumiati, 2016). Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Priangani, 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Buchari (2013), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Dalam hal ini, sebuah keputusan pembelian tentunya berdasarkan bagaimana suatu perusahaan bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, tentunya berdasarkan dari terintegrasinya pemasaran dan promosi yang berikan perusahaan, yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Wibowo et al (2017), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu :

- (1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain
- (2) Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- (3) Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
- (4) Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- (5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

Menurut Kuswantoro & Wahyuati (2015), ada 2 indikator dalam keputusan pembelian property, sebagai berikut:

- (1) Keyakinan dalam memilih produk, yaitu dimana pelanggan memiliki hak dalam memilih produk yang ingin dibelinya.
- (2) Informasi tentang produk, yaitu dimana pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk, terlebih dahulu mencari informasi produk.

Integrasi Komunikasi

Menurut Clow & Donald (2012), Integrasi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai koordinasi dari semua alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber daya di dalam perusahaan ke dalam program tanpa batas yang di rancang untuk memaksimalkan dampak kepada pelanggan dan stakeholder lainnya. Menurut Hermawan (2012), Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan,

Indikator Integrasi Komunikasi

Menurut Hanafi & Wahab (2017), Dalam melakukan integrasi komunikasi, ada beberapa indikator sebagai berikut:

- (1) Periklanan, adalah segala bentuk penyajian ide dan promosi, barang atau jasa secara non personal oleh suatu media sosial tertentu yang memerlukan pembayaran.
- (2) Promosi, adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan yang tujuannya memperkenalkan suatu produk ke public atau ke masyarakat.
- (3) Public relasi, adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.
- (4) Pemasaran langsung, adalah penjualan suatu produk yang tanpa menggunakan pihak ketiga atau perantara.

Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), direct and digital marketing langsung terlibat dengan pelanggan dan publik yang ditetapkan dengan seksama untuk memperoleh anggapan langsung dan menjalin kaitan yang langgeng dengan pelanggan. Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran yang modern, yang pemasarannya melalui media sosial, melalui teknologi. Dengan adanya digital marketing, tentunya memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran, dalam hal ini tentunya memberikan kemudahan juga bagi konsumen untuk mengetahui produk apa yang dipasarkan perusahaan, tanpa mengunjungi atau melihat poster iklan.

Indikator Digital Marketing

Menurut Fifi (2021), Indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- (1) Media sosial, adalah sebuah media daring yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi, yang tanpa memiliki batas waktu dan wilayah.
- (2) Email, adalah suatu sarana untuk mengirim dan menerima surat atau pesan dengan format digital melalui jaringan internet.
- (3) Promosi online, adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011), kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), definisi Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengaruh Integrasi Komunikasi, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Onny Setyawan, Fon Kin Wira Satya, dan Maulana Rezfajri)

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Diputra & Yoga (2020), indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

(1) Empaty, Adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. (2) Reliability, Adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecahya. (3) Responsiveness, Adalah daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. (4) Tangibles, Adalah penampilan fisik pelayanan perusahaan, seperti penampilan fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi

Perumusan Hipotesis

Pengaruh antara Integrasi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Clow & Donald (2012), Integrasi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai koordinasi dari semua alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber daya didalam perusahaan ke dalam program tanpa batas yang di rancang untuk memaksimalkan dampak kepada pelanggan dan stakeholder lainnya.

Hasil penelitian Larasati (2015), Bulandari & Manulu (2019), menyatakan bahwa integrasi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Integrasi Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.

Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil Penelitian Mewoh (2019) dan Azkiya (2018), menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.

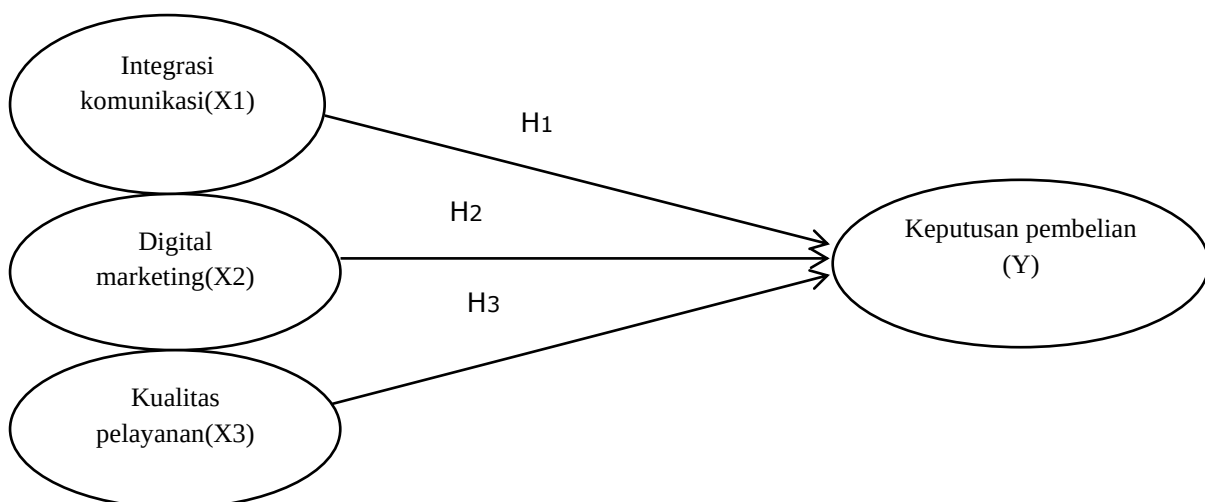
Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2011), kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian Faroh (2017), menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel independen yaitu integrasi komunikasi (X1), digital marketing (X2), kualitas pelayanan (X3). Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di PT. KNP, yaitu sebanyak 160 konsumen. Menurut Sugiyono (2014), Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh, teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 160 responden (Sugiyono, 2014)

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini SPSS digunakan untuk menguji pengaruh integrasi komunikasi, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. KNP Pekanbaru. Angket yang disebar pada tanggal 22 Desember 2021 sampai 10 Januari 2022 adalah sebanyak 160 orang yang dibagikan dengan menggunakan google form. Deskripsi profil responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan gaji. Data mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Responden			
Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Usia	<30	0	0
	31-40	48	30%
	>40	112	70%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	105	66%
	Perempuan	55	34%
Pekerjaan	Wirausaha	49	31%
	Karyawan	111	69%
Gaji	<Rp. 3.000.000	0	0
	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	7	4%
	>Rp. 5.000.000	153	96%

Sumber: Olahan, ms.excel, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia lebih >40 sebanyak 70%, responden dengan jenis kelamin yang dominasi adalah laki-laki dengan sebanyak 66%, dan jenis pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan sebanyak 69%, dan gaji yang mendominasi adalah >Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 96%.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji angket sebagai instrument penelitian, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tetap. Sedangkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat digunakan. Pengujian dari validitas dan reliabilitas terhadap 160 konsumen dapat diperoleh apabila Corrected Item-Total Correlations (CITC) > 0.300 dan nilai Cronbach alpha >0.60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
Corrected Item-Total Correlacion
Hasil
Crombach's Alpha
Hasil

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlacion	Hasil	Crombach's Alpha	Hasil
Integrasi Komunikasi	X1.1	0.349	Valid	0.760	Reliabel
	X1,2	0.497	Valid		
	X1,3	0.577	Valid		
	X1.4	0.555	Valid		
	X1.5	0.472	Valid		
	X1.6	0.479	Valid		
	X1.7	0.457	Valid		
Digital Marketing	X2.1	0.582	Valid	0.820	Reliabel
	X2.2	0.562	Valid		
	X2.3	0.635	Valid		
	X2.4	0.525	Valid		
	X2.5	0.647	Valid		
	X2.6	0.563	Valid		
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.509	Valid	0.851	Reliabel
	X3.2	0.572	Valid		
	X3.3	0.650	Valid		
	X3.4	0.522	Valid		
	X3.5	0.614	Valid		
	X3.6	0.599	Valid		
	X3.7	0.640	Valid		
	X3.8	0.609	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.332	Valid	0.731	Reliabel
	Y1.2	0.519	Valid		
	Y1.3	0.419	Valid		
	Y1.4	0.375	Valid		
	Y1.5	0.490	Valid		

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlacion	Hasil	Crombach's Alpha	Hasil
	Y1.6	0.550	Valid		
	Y1.7	0.416	Valid		

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai CITC >0.30, sehingga hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, kemudian dinilai reliabel memiliki nilai cronbach's alpha >0.60, dengan demikian dapat simpulkan bahwa data layak di uji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 21. Apabila nilai signifikansi >0.05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi <0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Untuk melihat hasil uji normalitas yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91451119
	Absolute	.047
Most Extreme Differences	Positive	.029
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.594
Asymp. Sig. (2-tailed)		.872

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Dari data diatas, terlihat bahwa nilai signifikan (2-tailed) yang dihasilkan adalah 0.872 > 0.05, sehingga dapat di simpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF, suatu variabel menunjukan gejala multikolineritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Berikut adalah hasil pengujian multikolineritas dengan VIF:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolineritas

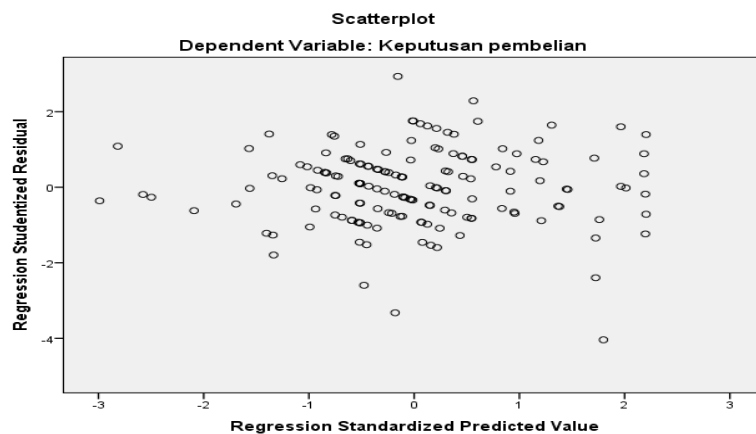
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Integrasi Komunikasi	.388	2.579
Digital marketing	.299	3.341
Kualitas pelayanan	.395	2.532

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance value yang lebih besar dari 0.1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 (tolerance value >0.1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang baik karena tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Output, SPSS21, 2022

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik di atas dan titik tersebut menyebar di atas dan di bawah titik sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak adanya gangguan, yang berarti dalam model regresi ini dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444.653	3	148.218	39.674	.000 ^b
Residual	582.791	156	3.736		
Total	1027.444	159			

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 39.674$ dan $F_{tabel} = 2.45$ sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} adalah 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Integrasi komunikasi, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain model penelitian dapat diterima dan dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan informasi untuk memprediksi variabel-variabel independennya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.422	1.933

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.422. Hal ini berarti bahwa 42,2% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel integrasi komunikasi, digital marketing, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 57,8% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 variabel atau lebih. Regresi linear x berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 21, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9.591	1.842
1 Integrasi Komunikasi	.401	.094
Digital marketing	.277	.111
Kualitas pelayanan	.011	.077

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dengan menggunakan rumus $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$, akan di peroleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9.591 + 0.401X_1 + 0.277X_2 + 0.011X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta sebesar 9,591 mempunyai arti bahwa apabila integrasi komunikasi, digital marketing, dan kualitas pelayanan di asumsikan nol, maka keputusan pembelian bernilai 9,591. (2) Variabel integrasi komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi sebesar 0.401 yang artinya jika integrasi komunikasi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika integrasi komunikasi menurun dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan keputusan pembelian. (3) Variabel digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi regresi variabel sebesar 0.277 yang artinya jika digital marketing meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya

Pengaruh Integrasi Komunikasi, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Onny Setyawan, Fon Kin Wira Satya, dan Maulana Rezfajri)

jika digital marketing menurun dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan keputusan pembelian. (4) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi regresi variabel sebesar 0.011 yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (integrasi komunikasi, digital marketing, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 8. Hasil Uji T

Hipotesis	Jalur	T hitung	P Value	Keputusan
Hipotesis 1	Integrasi komunikasi terhadap Keputusan pembelian	4.249	0.000	Diterima
Hipotesis 2	Digital marketing terhadap Keputusan pembelian	2.499	0.013	Diterima
Hipotesis 3	Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian	0.138	0.890	Ditolak

Sumber: Output, SPSS21, 2022

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa (1) variabel integrasi komunikasi (x_1) memiliki nilai t hitung = 4.249 > t tabel = 1.97529 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian variabel integrasi komunikasi (x_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk variabel digital marketing (x_2) memiliki nilai t hitung = 2.499 > t tabel = 1.97529 dengan nilai signifikansi $0.013 < 0.05$, dengan demikian variabel digital marketing (x_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk variabel Kualitas pelayanan nilai t hitung = 0.138 < t tabel = 1.97529 dengan nilai signifikansi $0.890 > 0.05$, dengan demikian variabel kualitas pelayanan (x_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Integrasi Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, semakin bagus integrasi komunikasi perusahaan, maka semakin bagus penjualan perusahaan. Integrasi komunikasi adalah perencanaan dan koordinasi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan, apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga tentunya dengan semakin baiknya integrasi komunikasi perusahaan, semakin meyakinkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Hasil tanggapan responden memperlihatkan bahwa variabel integrasi komunikasi di nilai baik oleh responden dalam penelitian ini dengan nilai rata-rata 4.18 yang berarti baik. Dari hasil penelitian Uji t dan analisis linear berganda, memperlihatkan bahwa variabel integrasi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi integrasi komunikasi memperlihatkan nilai positif yang berarti jika variabel integrasi komunikasi mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menjelaskan bahwa integrasi dalam perusahaan diperlukan, dimana dengan adanya integrasi komunikasi perusahaan yang baik, maka akan memberi dampak positif terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanafi & Wahab (2017), Bunayya & Sugiono (2021), yang menemukan bahwa integrasi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan media digital. Sebuah perusahaan tentunya memerlukan pemasaran untuk memasarkan produknya, dalam melakukan pemasaran tentunya harus mengikuti perkembangan jaman, perkembangan alat pemasaran. Digital marketing adalah pemasaran yang mengutamakan memasarkan produk dengan menggunakan media sosial, misalnya dengan menggunakan jaringan internet, yang tentunya kelebihan dari digital marketing adalah jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden, kebanyakan responden memilih setuju terhadap pernyataan dari variabel digital marketing, dengan nilai rata-rata 4.18 yang berarti baik. Dari hasil yang diperoleh berdasarkan uji t dan analisis linear berganda memperlihatkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi digital marketing memperlihatkan positif yang berarti bahwa jika variabel digital marketing mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin bagus digital marketing perusahaan, memberikan penjualan yang baik untuk perusahaan. Dengan demikian, variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menjelaskan, pada dasarnya bagus tidaknya produk perusahaan tidak hanya dinilai dari bentuk produknya, namun bagaimana cara perusahaan melakukan pemasarannya, penjualannya untuk lebih membuat masyarakat atau konsumen mengenal produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020), Chandra & Syahputra (2021), yang menemukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan, tentunya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana tingkat keunggulan suatu perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diharapkan menjadi faktor utama untuk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dinilai sangat baik oleh responden. Namun hasil dari uji t dan analisis linear berganda memperlihatkan bahwa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, kualitas pelayanan PT. KNP sudah dilakukan dengan sangat baik, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen di PT. KNP, kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh integrasi komunikasi, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian sebagai berikut:

- (1) Integrasi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.
- (2) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.
- (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru

DAFTAR RUJUKAN

- Azkiya, A. T. 2018. Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.
- Buchari, A. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Bulandari, D., Manalu, R. S. 2019. Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kurogi. *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.
- Chaffey, D., Chadwick, E. 2016. Digital Marketing, Sixth Edition.
- Chandra, E., Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. 8(2):2021.
- Clow, K., Baack, D. 2012. Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications. England. Pearson Education Limited.
- Diputra, G. I. S., Yoga, G. A. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen* 2(2):69–80. Doi: 10.32795/Widyamanajemen.V2i2.908.
- Faroh, W. N. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4(2):3–24.
- Fifi, Y. Y., Mayang L. H. 2021. Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. 5(3):323–38.
- Habibah, U., Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.
- Hanafi, A., Zakaria, W. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen* 20(3):488–506. Doi: 10.24912/Jm.V20i3.20.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- HTTPS. BPS.CO.ID.

Pengaruh Integrasi Komunikasi, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Onny Setyawan, Fon Kin Wira Satya, dan Maulana Rezfajri)

- Kotler, P. Armstrong, G. 2014. Principles Of Marketing. Pearson Eductaion Limited.
- Kuswanto, R, J., Wahyuati, A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Properti. 4(November):1–18.
- Larasati, M. 2015. Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pt.Ero Primawisata.
- Madhalena, E. 2016. Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt. Djarum.
- Mewoh, F, M., Tampi, J. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1):35. Doi: 10.35797/Jab.9.1.2019.23529.35-42.
- Pratiwi, N. T., Zaini, A. 2018. Integrated Marketing Communication (Imc), Public Relations, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung The. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 49–53.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.
- Riana, P, B, Dr. Arif Sugiono, Fenny Saptiani. 2021. Peran Integrated Marketing Communications Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner Di Bandar Lampung) 1:204–11.
- Saputra, G, W., Ardani, I, G,K. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7):2596. Doi: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Tjiptono, F. 2012. Service Management. Cetakan Edisi2. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, A L., Priansa, D, J. 2017. Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran.
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1.Indeks, Jakarta.