

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI  
VARIABEL INTERVEING  
(STUDI KASUS PADA PT SUMMARECON AGUNG, TBK.)**

**Adelina Prabella, Aty Herawati**

Universitas Trilogi

adelinaprabella@gmail.com, atyherawati@trilogi.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Bisnis dan Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Summarecon Agung, Tbk dengan Dimediasi oleh Digital Marketing. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian property and real estate pada PT Summarecon Agung, Tbk. Sampel sejumlah 100 orang diambil dengan convenience sampling. Data primer yang digunakan berupa respon konsumen PT Summarecon Agung, Tbk. mengenai Strategi Bisnis dan Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh Digital Marketing yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bisnis dan Marketing berpengaruh terhadap Digital Marketing, Strategi Bisnis dan Marketing berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dan Strategi Bisnis dan Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing.

**Kata kunci:** Strategi Bisnis, Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Business and Marketing Strategy on Purchasing Decisions at PT Summarecon Agung, Tbk. Mediated by Digital Marketing. The research population is consumers who have purchased property and real estate at PT Summarecon Agung, Tbk. A sample of 100 people is taken by convenience sampling. The primary data used is in the form of consumer responses from PT Summarecon Agung, Tbk., regarding business and marketing strategies for purchasing decisions mediated by digital marketing obtained through distributing questionnaires. Data were analyzed using PLS-based SEM. The results of the study show that Business Strategy and Marketing has an effect on Digital Marketing, Business Strategy and Marketing has a direct effect on Purchasing*

*Decisions. And Business Strategy and Marketing indirectly influence Purchasing Decisions mediated by Digital Marketing.*

**Keywords:** *Business Strategy, Marketing, Digital Marketing, Purchase Decision.*

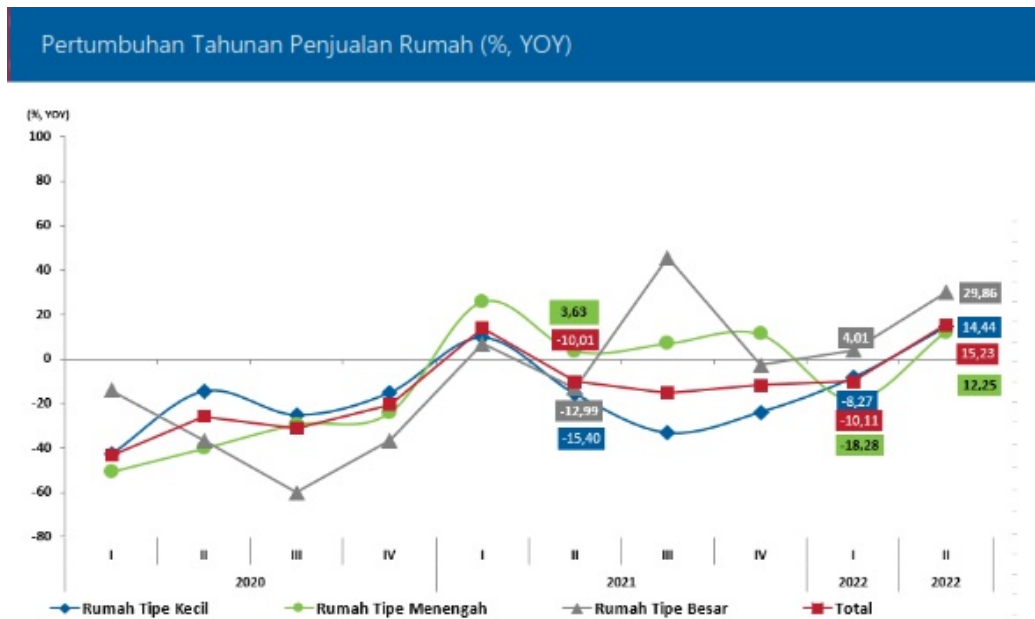
## **PENDAHULUAN**

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sangat bergantung terhadap kemampuan beli masyarakat dan kondisi perekonomian negara tersebut. Dengan kondisi perekonomian negara yang kurang stabil tentu dapat berdampak terhadap keputusan pembelian karena masyarakat lebih senang untuk menyimpan dananya (Muktar, 2016).

Dengan adanya perubahan teknologi dan zaman, terutama kepadatan penduduk yang meningkat menyebabkan tempat tinggal merupakan suatu komoditas yang banyak dicari oleh masyarakat. Saat ini terdapat banyak pengembang perumahan maupun beberapa properti seperti apartemen, perumahan mewah hingga beberapa penyedia jasa properti yang berada di Indonesia. Terlebih menurut data yang dilansir oleh BPS, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2045 sebanyak 318,9 juta jiwa. Maka dari itu ketersediaan rumah sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

Rumah merupakan salah satu dari kebutuhan primer manusia, di mana rumah dapat dijadikan untuk tempat berkumpul bersama keluarga, serta tempat melakukan suatu kegiatan dan berlindung dari segala perubahan cuaca yang terjadi (Inda, 2020). Semakin meningkat jumlah manusia tentunya pihak perusahaan penyedia *property and real estate* juga harus memiliki strategi untuk menentukan pembangunan perumahan yang akan dipasarkan ke depannya. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan menjadi alternatif investasi di bidang properti. Properti adalah suatu hak, baik itu hak guna, hak milik, atau hak sewa untuk memanfaatkan suatu bangunan dan sebidang tanah serta apapun yang ada di atas lahan tersebut. (gramedia.com) Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada bidang properti yaitu perumahan. Rumah menurut KBBI adalah bangunan untuk tempat tinggal.

Berdasarkan grafik diketahui bahwa penjualan perumahan baik yang memiliki tipe kecil hingga tipe besar mengalami tren naik, hal ini sejalan dengan permintaan yang terus naik, namun penjualan properti sempat melemah di kala pandemi, hal ini disebabkan beberapa masyarakat lebih memilih menyimpan uangnya untuk berjaga ketika membutuhkan keuangan secara cepat dan lebih banyak masyarakat menggunakan uang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan.



Sumber: BI, SHPR Tw II-2022  
 Gambar 1. 1 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah

Penjualan properti residensial yang tumbuh sebesar 15,23% (yoy) pada Triwulan II-2022, setelah terkontraksi pada triwulan sebelumnya sebesar -10,11% (yoy). Penjualan properti residensial primer triwulan II-2021 secara tahunan menunjukkan penurunan. Penjualan rumah pada periode tersebut tercatat terkontraksi -10,01% (yoy), menurun dari 13,956% (yoy) pada triwulan sebelumnya, namun lebih baik dari kontraksi -25,6% (yoy) pada triwulan II-2020. Penurunan volume penjualan pada triwulan II-2021 terjadi pada tipe rumah kecil (-15,4%, yoy) dan besar (-12,99%, yoy), sedangkan tipe rumah menengah tercatat tumbuh melambat (3,63%, yoy). Terhambatnya pertumbuhan penjualan properti residensial disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kenaikan harga bahan bangunan, masalah perizinan / birokrasi, proporsi uang muka yang tinggi dalam pengajuan KPR dan perpajakan ([djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id)).

Strategi bisnis menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Persaingan yang semakin ketat dan beraneka ragam membuat para pengusaha harus lebih memperhatikan strategi bisnisnya. Menurut (Ritter & Pedersen, 2020) strategi bisnis merupakan perencanaan yang dimiliki oleh setiap pemilik usaha untuk mengoptimalkan daya saing perusahaan. Strategi diartikan sebagai suatu pola dan menunjukkan kegiatan perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan sebelumnya (Karyawatiningsih, 2022). Strategi adalah proyek artinya strategi ini memberikan solusi untuk masa depan dan calon pengguna. Strategi diartikan sebagai suatu pola dan menunjukkan kegiatan perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan sebelumnya. Dalam bisnis properti tingkat persaingan yang ada sangat ketat mengingat terus meningkatnya permintaan dari konsumen, sehingga para pelaku bisnis properti bersaing untuk menawarkan kualitas dan harga terbaiknya. Persaingan bisnis

properti di Indonesia juga terkait dengan masalah regulasi yang masih terbatas. Beberapa perusahaan properti mengalami kesulitan dalam memperoleh izin bangunan atau izin lain yang diperlukan untuk membangun proyek property (cnbcindonesia.com). Masalah dalam persaingan ini mendorong perusahaan untuk memaksimalkan strategi bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan, artinya pengusaha harus dapat menggunakan segala sumber daya yang dimiliki, baik fisik maupun ilmu pengetahuan guna menyediakan produk yang unik untuk menemukan pasar yang bertujuan untuk lebih unggul dari pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani et al., 2020) strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha, dalam hal ini diperlukan strategi yang matang dan terukur sehingga strategi tersebut dapat bertahan untuk perubahan dari dalam maupun dari luar secara global. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Basuki, 2020) menunjukan hasil bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan yang merupakan dampak dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tren penjualan seperti pada gambar 1.1 di atas perlu dipelajari bagi para pelaku usaha *Property and Real Estate* dengan diikuti oleh beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengembang *Property and Real Estate*. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh semua perusahaan dalam upaya meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dengan peningkatan minat konsumen untuk membeli produk tentunya akan meningkatkan volume penjualan yang berujung kepada peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Aji et al., 2020) strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan arahan beserta alokasi terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran atau *marketing* merupakan bagian dari strategi bisnis suatu perusahaan. Pada zaman sekarang ini, persaingan yang sangat tajam pada dunia bisnis baik dalam pasar domestik maupun internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, desain produk, *brand image* dan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2021) didapatkan hasil bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Naninsih & Hardiyono, 2019) juga didapatkan hasil bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan seperti 4P akan memberikan informasi tambahan bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Penelitian

lain yang dilakukan oleh Darodo (2023) menunjukkan hasil pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong, perbedaan hasil penelitian inilah yang mendorong penulis untuk melakukan analisa terkait strategi pemasaran.

Pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 dan menimbulkan beberapa peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah dan berbenturan terhadap kegiatan perekonomian negara. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh suatu pelaku usaha untuk dapat bertahan didalam dunia pasar ialah menggunakan bantuan *digital marketing*. (Lamoha et al., n.d.). *Digital marketing* menurut (Rivandi et al., 2017) adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merk, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan, baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang memiliki skala kecil. Bisnis semakin berkembang dengan adanya teknik pemasaran secara digital di mana saat ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial maupun *gadget* untuk mencari informasi bahkan membeli beberapa kebutuhan sehari-hari. Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar (Ocarina & Sanjaya, 2021). Sayangnya, terdapat masalah utama yang membuat perkembangan industri properti tidak secepat industri finansial. Masalah tersebut adalah ketidaksiapan para *stakeholder* (khususnya *developer* dan agen) di industri properti terhadap perubahan ke arah digital (nataconnexindo.com). Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *digital marketing* menurut penelitian (Khoziyah & Lubis, 2021) diketahui bahwa penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Oktaviani et al., 2022) bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Graha Singhajaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Kadi, 2022) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah Digital

Marketing. Untuk penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari Strategi Bisnis dan Marketing.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian property and real estate pada PT Summarecon Agung, Tbk. berusia 25-40 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

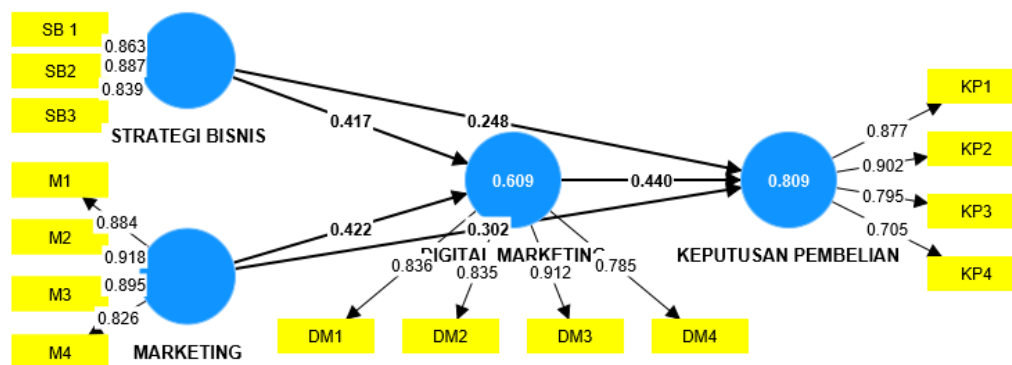
Dalam penelitian ini menggunakan data yang berasal dari kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ingin diteliti. Sumber data yang berasal dari kuesioner tentunya membutuhkan pengukuran dan perekaman data yang berbeda dengan data sekunder lainnya yang berasal dari laporan keuangan maupun berbagai sumber lainnya. Untuk menentukan nilai dalam setiap kuesioner digunakan skala pengukuran yaitu skala Likert.

Penelitian ini menggunakan software Smart PLS untuk melakukan analisa dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian. PLS merupakan suatu model persamaan yang didalamnya menggunakan uji regresi SEM atau Structural Equation Modeling. Dalam pemilihan metode PLS dikarenakan tidak terlalu banyak asumsi yang digunakan melalui metode ini. Dalam penelitian dengan PLS akan diuji outer model dan inner model dimana dalam outer model akan dianalisa suatu spesifikasi variabel dari indikatornya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Model Algoritma

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka akan digunakan variabel Keputusan Pembelian (Y), Digital Marketing (Z), Strategi Bisnis (X<sub>1</sub>), dan Marketing (X<sub>2</sub>). Berikut ini adalah hasil dari metode analisis menggunakan SEM dengan bantuan software SmartPLS 4:



Gambar 5. 1 Model Algoritma  
Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil dari model algoritma ini digunakan untuk melihat uji validitas dan reliabilitas. Indikator dapat dikatakan convergent validity apabila nilainya  $> 0,7$ . Tetapi Imam Ghozali dan Hengky Latan (2020) berpendapat pada riset pengembangan skala, algoritma 0,50-0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis model algoritma

diatas semua indikator dapat dikatakan valid dan reliabel karena nilainya berada diatas 0,7.

**Uji Model Pengukuran (Evaluasi Outer Model)**

Pengukuran model yang bersifat reflective sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasikan konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk varibel laten (Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Strategi Bisnis, Marketing). Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Berikut adalah hasil dari outer model:

**Convergent Validity**

Untuk uji convergent validity indikator dengan SmartPLS 4 dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE) seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Outer Loadings

Uji convergent validity indikator dengan program smartPLS 4 dapat dilihat dari nilai outer loading pada PLS alogaritma untuk tiap indikator konstruk. Hasil dari Outer Loading dapat di lihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5. 1 Outer Loading

	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MARKETING	STRATEGI BISNIS
DM1	0.836			
DM2	0.835			
DM3	0.912			
DM4	0.785			
KP1		0.877		
KP2		0.902		
KP3		0.795		
KP4		0.705		
M1			0.884	
M2			0.918	
M3			0.895	
M4			0.826	
SB 1				0.863
SB2				0.887
SB3				0.839

Sumber: Data Diolah, 2022.

Kriteria dalam outer loadings adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai outer loadings > 0,70 atau AVE > 0,50, Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, outer loadings 0,50 – 0,60 masih dapat diterima (Imam Ghozali dan Hengky Latan (2020)). Hasil dari output outer loading yang dipaparkan table 5.6 menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai outer loadings > 0,60 yang berarti bahwa semua indikator adalah valid sebagai pengukuran dari variabel laten.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji lainnya yang dapat digunakan untuk melihat convergent validity adalah melihat nilai AVE pada PLS algoritma. Hasil AVE dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
DIGITAL MARKETING	0.711
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.678
MARKETING	0.777
STRATEGI BISNIS	0.745

Sumber: Data Diolah, 2022.

Kriteria dalam Average Variance Extracted (AVE) adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai AVE > 0,50. Hasil output AVE pada table 5.7 menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk Keputusan Pembelian (Y), Digital Marketing (Z), Strategi Bisnis (X<sub>1</sub>), dan Marketing (X<sub>2</sub>). Artinya nilai AVE telah memenuhi converent validity karna semua indikator berada di atas 0,5.

**Discriminant Validity**

Untuk uji Discriminant Validity indikator dengan program SmartPLS 4 dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan *Average Variance Extracted* berikut ini:

**1. Cross Loadings**

Uji discriminant validity dengan program SmartPLS 4 dapat dilihat dari nilai Cross Loading pada PLS algoritma. Hasil dari cross loading dapat dilihat pada tabel 5.8 Berikut ini.

Tabel 5. 3 Cross Loadings

	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MARKETING	STRATEGI BISNIS
DM1	0.836	0.675	0.539	0.593
DM2	0.835	0.701	0.614	0.649
DM3	0.912	0.730	0.642	0.622
DM4	0.785	0.722	0.648	0.579
KP1	0.731	0.877	0.721	0.675
KP2	0.766	0.902	0.755	0.685
KP3	0.612	0.795	0.644	0.626
KP4	0.648	0.705	0.507	0.613
M1	0.593	0.652	0.884	0.646
M2	0.704	0.762	0.918	0.685
M3	0.610	0.697	0.895	0.654
M4	0.646	0.715	0.826	0.597
SB 1	0.594	0.634	0.602	0.863
SB2	0.642	0.688	0.633	0.887
SB3	0.641	0.717	0.660	0.839



Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Strategi Bisnis ( $X_1$ ) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk indikator lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya yaitu korelasi konstruk Marketing ( $X_2$ ) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Digital Marketing (Z) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya. Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada table 4.8 diperoleh bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam penyusunan variabelnya masing-masing.

## 2. Fornell – Larcker Criterium

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lainnya dengan model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Untuk mendapatkan nilai tersebut pada PLS Algoritma, pilih discriminant validity lalu pilih Fornell- Larcker Criterium.

Tabel 5. 4 Fornell - Larcker Criterium

	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MARKETING	STRATEGI BISNIS
DIGITAL MARKETING	0.843			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.823	0.840		
MARKETING	0.727	0.804	0.881	
STRATEGI BISNIS	0.726	0.790	0.733	0.863

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Strategi Bisnis ( $X_1$ ) sebesar 0,863 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk Strategi Bisnis ( $X_1$ ) dengan konstruk lainnya, Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya konstruk Marketing ( $X_2$ ) sebesar 0,881 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk Marketing ( $X_2$ ) dengan konstruk lainnya, Begitu pun dengan akar AVE konstruk Digital Marketing (Z) sebesar 0,843 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Digital Marketing (Z) dengan konstruk lainnya. Dan akar AVE Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,840, Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

## Reliability

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam SEM dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

### 1. Composite Reliability

Tabel 5. 5 Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)
DIGITAL MARKETING	0.864
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.850
MARKETING	0.907
STRATEGI BISNIS	0.830

Sumber: Data Diolah, 2023.

Konstruk dikatakan mamiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite realibility memiliki nilai diatas 0,70. Hasil uji konstruk pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk Strategi Bisnis (X<sub>1</sub>) sebesar 0.830, Marketing (X<sub>2</sub>) sebesar 0.907, Digital Marketing (Z) sebesar 0.864, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.850, memiliki nilai composite realibility diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Cronbach's Alpha

Tabel 5. 6 Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
DIGITAL MARKETING	0.863
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.838
MARKETING	0.904
STRATEGI BISNIS	0.829

Sumber: Data Diolah, 2023.

Konstruk dikatakan mamiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite Alpha memiliki nilai diatas 0,70. Hasil uji konstruk pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk Strategi Bisnis (X<sub>1</sub>) sebesar 0.829, Marketing (X<sub>2</sub>) sebesar 0.904, Digital Marketing (Z) sebesar 0.863, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.838, memiliki nilai composite Alpha diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## Multicollinearity

Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity.

Tabel 5. 7 Multicollinearity

	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MARKETING	STRATEGI BISNIS
DIGITAL MARKETING		2.557		
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
MARKETING	2.163	2.617		
STRATEGI BISNIS	2.163	2.607		

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan table di atas dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* memiliki nilai < 10 maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam variabel yang digunakan untuk penelitian ini.

**Uji Model Struktural (Evaluasi Inner Model)**

Setelah pengujian atau evaluasi model pengukuran (measurement) terpenuhi, maka pengujian selanjutnya dilakukan terhadap model structural. Pengujian model structural meliputi pengujian nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dan pengujian signifikansi pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen (uji t). Hasil pengujian pengujian atau evaluasi model pengukuran adalah sebagai berikut:

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi menunjukkan kesesuaian model (goodness of fit) dengan keadaan sebenarnya. Semakin mendekati angka satu maka model dianggap semakin baik. Penelitian ini mempunyai dua persamaan structural yaitu pengaruh Variabel X terhadap Digital Marketing dan Variabel X terhadap Keputusan Pembelian sehingga terdapat dua nilai R2. Adapun nilai R2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. 8 R-Square

	R-square	R-square adjusted
DIGITAL MARKETING	0.609	0.601
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.809	0.803

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil dari tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai R2 untuk model persamaan pertama sebesar 0,609 yang berarti Strategi Bisnis, dan Marketing mampu menjelaskan variasi Digital Marketing sebesar 60,9%, sedangkan 39,1% lainnya (100-60,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Sedangkan pada model persamaan kedua mempunyai nilai R2 0,809 yang berarti Strategi Bisnis, Marketing, dan Digital Marketing mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 80,9%, sedangkan 19,1% lainnya dijelaskan oleh variabel selain Strategi Bisnis, Marketing, dan Digital Marketing.

**Path Coefficients**

Uji signifikansi pengaruh variabel dilakukan dengan uji t dimana kriterianya adalah jika nilai t-hitung/statistik > t-tabel atau p-value < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan sebaliknya jika t-hitung/statistik < t-tabel atau p-value > 0,05 maka eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 5. 9 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.440	0.420	0.098	4.570
MARKETING -> DIGITAL MARKETING	0.422	0.454	0.148	2.855
MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.302	0.330	0.128	2.399
STRATEGI BISNIS -> DIGITAL MARKETING	0.417	0.388	0.149	2.791
STRATEGI BISNIS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.248	0.235	0.105	2.356

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis direct effects inner model dalam gambar di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung Strategi Bisnis ( $X_1$ ) terhadap Digital Marketing (Z) adalah sebesar 0,417 yang artinya jika Strategi Bisnis ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan unit maka Digital Marketing (Z) dapat meningkat sebesar 41,7%, Pengaruh ini bersifat positif.
2. Pengaruh langsung Marketing ( $X_2$ ) terhadap Digital Marketing (Z) adalah sebesar 0,422 yang artinya jika Marketing ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan unit maka Digital Marketing (Z) dapat meningkat sebesar 42,2%, Pengaruh ini bersifat positif.
3. Pengaruh langsung Strategi Bisnis ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,248 yang artinya jika Strategi Bisnis ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan unit maka Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 24,8%, Pengaruh ini bersifat positif.
4. Pengaruh langsung Marketing ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,302 yang artinya jika Marketing ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan unit maka Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 30,2%, Pengaruh ini bersifat positif.
5. Pengaruh langsung Digital Marketing (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,440 yang artinya jika Digital Marketing (Z) meningkat 1 satuan unit maka Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 44%, Pengaruh ini bersifat positif.

### Indirect Effect

Tabel 5. 10 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
STRATEGI BISNIS → DIGITAL MARKETING → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.184	0.170	0.086	2.129	0.033
MARKETING → DIGITAL MARKETING → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.186	0.183	0.054	3.442	0.001

Sumber: Data Diolah, 2023.

1. Variabel Strategi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing property and real estate pada PT Summarecon Agung, Tbk
2. Variabel Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing property and real estate pada PT Summarecon Agung, Tbk.

### Pengujian Hipotesis

Uji signifikasni pengaruh variabel dilakukan dengan uji t dimana kriterianya adalah jika nilai t-hitung/statsitik > t-tabel atau p-value < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan sebaliknya jika t-hitung/statsitik < t-tabel tau p-value > 0,05 maka eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 5. 11 P-Value

	P values
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.000
MARKETING -> DIGITAL MARKETING	0.004
MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.018
STRATEGI BISNIS -> DIGITAL MARKETING	0.005
STRATEGI BISNIS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.018

Sumber: Data Diolah, 2023.

**Kesimpulan:**

1. Strategi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,005) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_1$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Strategi Bisnis terhadap Digital Marketing diterima.
2. Marketing berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,004) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_2$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Marketing terhadap Digital Marketing diterima.
3. Strategi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,018) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_3$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian diterima.
4. Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,016) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_4$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima.
5. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,000) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_5$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Digital Marketing**

Hasil dari tabel 5.16 menunjukkan Strategi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value (0,005) < 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara Strategi Bisnis terhadap Digital Marketing diterima. Dengan demikian semakin baik Strategi Bisnis *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. akan membuat Digital Marketing perusahaan menjadi semakin baik pula. Artinya jika pengelola perusahaan *property and real estate* menghendaki perbaikan pada Digital Marketingnya maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki Strategi Bisnis perusahaan tersebut.

Hal ini dikarenakan transformasi digital sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan dan ini merupakan salah satu strategi bisnis dari perusahaan untuk memberikan keunggulan bagi perusahaan tersebut. Terutama saat ini ekonomi global berada di bawah pengaruh teknologi digital yang dengan cepat harus ditanggapi perusahaan dalam strategi bisnisnya dengan mengubah praktik bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam hal peningkatan digital marketing (Fajrillah et al, 2020).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky & Permana (2022) yang menjelaskan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap digital marketing terutama penerapan digital marketing pada UMKM yang merupakan strategi bisnis yang cocok diterapkan terutama saat pandemi berlangsung. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochmawati et al (2023) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap penerapan digital marketing.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Strategi Bisnis PT Summarecon Agung, Tbk. yang fokus dalam membuat strategi di mana perusahaan memiliki informasi yang lebih nyata dan mudah dipahami oleh konsumen sarannya dapat mempengaruhi Digital Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang memiliki tampilan yang menarik di setiap iklannya.

#### **Pengaruh Marketing terhadap Digital Marketing**

Hasil dari tabel 5.16 menunjukkan Marketing berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value  $(0,004) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_2$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara Marketing terhadap Digital Marketing diterima. Dengan demikian, semakin baik Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. akan membuat Digital Marketing perusahaan menjadi semakin baik pula. Artinya jika pengelola perusahaan *property and real estate* perbaikan pada Digital Marketingnya maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki Marketing yang dilakukan perusahaan tersebut.

Hal ini dikarenakan pemasaran secara digital lebih cepat dalam melakukan penyebaran informasi dan dapat diarahkan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai termasuk dalam *property and real estate* di mana pemasaran yang tepat dapat membuat informasi produk menjangkau calon konsumen yang lebih banyak Muliajaya et al (2019).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati et al (2022) di mana pemasaran yang dinotasikan sebagai harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya et al (2019) yang menunjukkan hasil pemasaran yang dinotasikan sebagai harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap digital marketing.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang selalu menawarkan *property and real estate* sesuai dengan kebutuhan konsumennya dapat mempengaruhi Digital Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang memiliki tampilan yang menarik di setiap iklannya.

### **Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari tabel 5.16 menunjukkan Strategi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai p-value  $(0,018) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_3$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian, semakin baik Strategi Bisnis *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. maka semakin tinggi keputusan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. Artinya jika pengelola perusahaan *property and real estate* menghendaki peningkatan Keputusan Pembelian produknya maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki Strategi Bisnis perusahaan tersebut.

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan strategi yang matang dan terukur di mana strategi tersebut dapat bertahan untuk perubahan dari dalam maupun dari luar secara global. Penerapan strategi yang tepat ini dapat mendorong perusahaan menjadi semakin lebih berkembang serta dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen apabila perusahaan tersebut memiliki kapabilitas organisasi yang mumpuni Mustikowati & Tysari (2015).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarya (2021) yang menunjukkan strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang merupakan dampak dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriyani, et al (2020) juga menunjukkan hasil strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha yang merupakan dampak dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Strategi Bisnis PT Summarecon Agung, Tbk. yang fokus dalam membuat strategi di mana perusahaan memiliki informasi yang lebih nyata dan mudah dipahami oleh konsumen sarasannya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dengan konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

- **Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing**

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa Digital Marketing mampu memediasi hubungan antara Strategi Bisnis dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai p-value  $(0,033) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan yang menyatakan terdapat pengaruh antara Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa Strategi Bisnis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, Strategi Bisnis berpengaruh terhadap Digital Marketing dan Strategi Bisnis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing. Artinya Digital Marketing dalam hal ini mempunyai peran untuk memediasi hubungan antara Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian. Jika pengelola perusahaan *property and real estate* ingin memaksimalkan peningkatan

Keputusan Pembelian produknya, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan Strategi Bisnis perusahaan serta perbaikan pada Digital Marketing perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Strategi Bisnis PT Summarecon Agung, Tbk. yang fokus, dilihat dari perusahaan memiliki informasi yang lebih nyata dan mudah dipahami oleh konsumen sasarannya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di mana konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. dengan dimediasi oleh Digital Marketing yang memiliki tampilan yang menarik di setiap iklannya.

### **Pengaruh Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari tabel 5.16 menunjukkan Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang ditunjukkan oleh nilai  $p\text{-value } (0,016) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_4$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian, semakin baik Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. maka semakin tinggi keputusan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. Artinya jika pengelola perusahaan *property and real estate* menghendaki peningkatan Keputusan Pembelian produknya maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki Marketing yang dilakukan perusahaan tersebut.

Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan seperti 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat ataupun distribusi akan memberikan informasi tambahan bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran, yaitu bauran pemasaran yang dapat menimbulkan kepuasan (Naninsih & Hardiyono (2019).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo et al (2021) didapatkan hasil bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Naninsih & Hardiyono (2019) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang selalu menawarkan *property and real estate* sesuai dengan kebutuhannya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di mana konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

### **• Pengaruh Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing**

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa Digital Marketing mampu memediasi hubungan antara Marketing dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai  $p\text{-value } (0,001) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan yang menyatakan terdapat pengaruh antara Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing diterima.



Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, Marketing berpengaruh terhadap Digital Marketing dan Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Digital Marketing. Artinya Digital Marketing dalam hal ini mempunyai peran memediasi hubungan antara Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Jika pengelola perusahaan *property and real estate* ingin memaksimalkan peningkatan Keputusan Pembelian produknya upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan Marketing perusahaan serta perbaikan pada Digital Marketing perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang selalu menawarkan *property and real estate* sesuai dengan kebutuhan konsumennya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di mana konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. dengan dimediasi oleh Digital Marketing PT Summarecon Agung, Tbk. yang memiliki tampilan yang menarik di setiap iklannya.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari tabel 5.16 menunjukkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk, yang tunjukkan oleh nilai  $p\text{-value} (0,000) < 0,05$ . Hasil ini dapat memberikan kesimpulan  $H_5$  yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian, semakin baik Digital Marketing *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. maka semakin tinggi keputusan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. Artinya jika pengelola perusahaan *property and real estate* menghendaki peningkatan Keputusan Pembelian produknya maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki Digital Marketing, Strategi Bisnis dan Marketing perusahaan tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan memaksimalkan digital marketing yang tepat dan terarah, dengan demikian akan membuat Keputusan Pembelian semakin tinggi (Setyawati et al., 2022).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoziyah & Lubis, 2021) yang menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Instagram @KpopConnection. Hal ini dikarenakan efektifitas penjualan secara online dapat dijangkau secara mudah oleh banyak orang. Penelitian lain yang dilakukan (Sopiyan, 2022) juga menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Oktaviani et al., 2022) bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Graha Singhajaya.

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan Digital Marketing PT Summarecon Agung, Tbk yang memiliki tampilan yang menarik di setiap iklannya dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian di mana konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Bisnis, Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Property and Real Estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., yang Dimediasi oleh Digital Marketing. Maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Strategi Bisnis ( $X_1$ ) yang terdiri dari indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan strategi fokus berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing ( $Z$ ) *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

Variabel Marketing ( $X_2$ ) yang terdiri dari indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing ( $Z$ ) *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

Variabel Strategi Bisnis ( $X_1$ ) yang terdiri dari indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan strategi fokus berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk. dan juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan dimediasi oleh Digital Marketing ( $Z$ ) pada *property and real estate* di PT Summarecon Agung, Tbk.

Variabel Marketing ( $X_2$ ) yang terdiri dari indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk., dan juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan dimediasi oleh Digital Marketing ( $Z$ ) *property and real estate* pada PT Summarecon Agung, Tbk.

Variabel Digital Marketing ( $Z$ ) yang terdiri dari indikator *interactive, incentive program, site design* dan *cost* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *property and real estate* di PT Summarecon Agung, Tbk.

## BLIBLIOGRAFI

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Basuki, F. H. (2020). PENGARUH KEPEMILIKAN PEMERINTAH, STRATEGI BISNIS, DAN Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan (the Effect of Government Ownership, Business Strategy, and Good Corporate Governance on Company Performance). *Kajian Akuntansi*, 21(1), 1–29.

- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Inda, O. P. (2020). *Strategi Pemenuhan Kebutuhan Pokok Petani (Studi Kasus: Petani di Kuranji, Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)*.
- Karyawatiningsih, W. D. (2022). *Strategi Bisnis Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Dari Perspektif Beban Dan Pendapatan (Studi Kasus: Pt Elita Sejahtera Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Lamoha, T. T. H., Hamid, F. Z., & Latianingsih, N. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Properti pada PT. Bulisu Properti Cendekia*.
- Muktar, B. (2016). *Bank dan lembaga keuangan lain*. Prenada Media.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Ocarina, M. F., & Sanjaya, R. (2021). Eksistensi E-Court Untuk Mewujudkan Efisiensi Dan Efektivitas Pada Sistem Peradilan Indonesia Di Tengah Covid-19. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(04), 496–507.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, 2.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214–224.

Pengaruh Strategi Bisnis dan Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Digital Marketing sebagai Variabel Interveing (Studi Kasus pada PT Summarecon Agung,Tbk.)

Rivandi, M., Saleh, S. M., & Septiano, R. (2017). Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Pendekatan Kausalitas. *Jurnal Pundi*, 1(1).

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

---

**Copyright Holder:**

Adelina Prabella, Aty Herawati (2023)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

