

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI**

(Study Kasus di PT. Nuansa Alam Property)

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

**MUSTAWAL FASAH**

NIM: 2020B1C133

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI**

(Study Kasus di PT. Nuansa Alam Property)

MUSTAWAL FASAH

## **ABESTRAK**

Penelitian di lakukan untuk mencari tau pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Pt.Nuansa Alam Property, salah satu tujuan dalam penelitian ini juga bisa menjadi pengetahuan tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian rumah subsidi apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif atau negatif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskripsif Kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang berupa kuisioner yang di sebarakan ke konsumen Pt.Nuansa Alam property sebagai responden dengan jumlah sampel yang di gunakan 54 sampel, dengan jumlah populasi 118, yang selanjutnya di olah menggunakan SPSS Versi 29 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* Berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dimana hal ini dapat dilihat dari signifikansi nilai keputusan pembelian sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi nilai yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 2.198 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.674 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hal tersebut membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Pt.nuansa Alam Property harus lebih meningkatkan atau lebih sering penjualan menggunakan digital marketing agar pengaruh digital marketing lebih mempengaruhi keputusan pembelian lebih tinggi.

**\*Kata Kunci :** *Pengaruh Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

# **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR SUBSIDIZED HOUSES**

*(Case Study at PT. Nuansa Alam Property)*

**MUSTAWAL FASAH**

## **ABSTRACT**

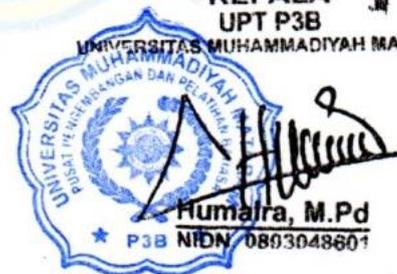
The objective of the investigation was to ascertain the effect of digital marketing on the purchasing decisions of subsidized houses at PT. Additionally, one of the objectives of this study is to determine the effect of digital marketing on the purchasing decisions of subsidized properties and whether it has a positive or negative effect on these decisions. Nuansa Alam Property is one such property. Quantitative descriptive research is implemented in this investigation. The primary data source employed in this study is a questionnaire disseminated to PT consumers. The respondents were Nuansa Alam property, with a total population of 118. Fifty-four samples were used, and the data was analyzed using SPSS Version 29 for Windows. The results of this study suggest that digital marketing has a beneficial effect on purchasing decisions. It can be seen from the significance of the purchase decision value of 0.001, which means it is smaller than the significance level of the value used, namely 0.05 and can be seen from the  $t$  count of 2.198 and  $t$  table of 1.674, which means  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , this proves that digital marketing has a positive effect on purchasing decisions. Pt.nuansa Alam Property should further improve or more frequently sell using digital marketing so that digital marketing has a stronger effect on purchasing decisions.

**\*Keywords: The Influence of Digital Marketing, Purchasing Decisions**

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_

KEPALA  
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, pemasaran sangat penting karena banyaknya persaingan antara bisnis untuk mendapatkan pelanggan di setiap lini dan segmentasi pelanggan di bidang tertentu, untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran adalah salah satu komponen yang membantu meningkatkan penjualan. Untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, pengetahuan pemasaran sangat penting (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021).

Penduduk Indonesia, khususnya Kota Mataram, telah berkembang pesat, disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk memiliki rumah yang layak huni, kegiatan pemasaran perumahan telah berkembang menjadi prioritas utama. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga dan masyarakat serta menciptakan kerukunan sosial, rumah bukan hanya tempat untuk berteduh bagi keluarga (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021) yang layak dan bahkan dapat digunakan sebagai cara untuk berinvestasi, salah satu tujuan pembangunan nasional Indonesia adalah ketersediaan rumah subsidi, yang merupakan salah satu program yang sangat penting (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021).

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah rumah, yang digunakan sebagai tempat tinggal, tempat berlindung, dan tempat aktivitas keluarga

berlangsung. Namun, banyak orang di dunia modern yang belum memiliki rumah, terutama mereka yang memiliki penghasilan rendah. Menurut defenisi, program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Kredit Pemilikan Rumah Subsidi menawarkan perumahan dengan subsidi kepada mereka yang memiliki penghasilan rendah. KPR ini menawarkan bantuan keuangan untuk uang muka dan suku bunga. Saat ini, KPR Kredit Kepemilikan Rumah Subsidi dapat diperoleh di bank konvensional maupun syariah dengan suku bunga 5% yang sama di setiap bank. Jenis suku bunganya adalah fixed, dan pembayaran angsurannya tetap selama masa pinjaman. Orang-orang dengan penghasilan rendah akan sangat dibantu oleh program ini untuk membeli rumah (Piramita et al., 2021).

Pemasaran sekarang menjadi komponen penting dan wajib bagi setiap perusahaan untuk menjaga dan memelihara kelangsungan hidup perusahaan dan memungkinkannya berkembang. Perusahaan harus menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu menarik pelanggan secara profesional karena semakin sulit mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021).

Pemasar dapat melakukan penelitian pasar sebelum memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan berbagai cara. Mereka berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan akan kembali membeli produk tersebut. Ketika

seorang pelanggan menjadi pelanggan yang setia karena kepuasannya terpenuhi, mereka tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lain yang serupa. Karena persaingan semakin ketat karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen, individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dikenal sebagai perilaku konsumen, atau jasa yang mencakup proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Rahim dan Mohamad 2021).

Krisis ekonomi Indonesia disebabkan oleh masalah ekonomi yang tidak stabil, harga bahan baku yang terus meningkat menyebabkan harga jual rumah yang dibutuhkan setiap warga negara meningkat, kondisi tersebut adalah polemik yang harus dihadapi oleh seorang developer saat menghadapi persaingan yang ketat, penurunan daya beli masyarakat, dan pembayaran bunga pinjaman jika modal usaha perusahaan berasal dari pinjaman perbankan, upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan termasuk meningkatkan sistem bauran pemasaran yang lebih efisien, pasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga melihat tingkah laku pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan melihat jenis, tipe, dan harga produk yang mereka inginkan (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021).

Perusahaan sering menghadapi berbagai tantangan saat bekerja untuk mencapai tujuan mereka, beberapa tantangan ini termasuk meningkatkan

volume penjualan, persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, perilaku konsumen yang semakin kompleks terhadap produk, selera konsumen yang selalu berubah, dan kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu, konsep pemasaran menilai seberapa berhasil suatu bisnis ketika perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menunjukkan bahwa bisnis telah memasuki era kompetisi, kelain itu adalah komponen utama pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mery Octavianna Lubis & Pathuansyah, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang serupa, oleh karena itu, penting untuk memahami strategi penjualan berbasis internet yang memanfaatkan sosial media, yang digunakan oleh orang-orang di era globalisasi saat ini.

PT. Nuansa Alam Properti adalah salah satu pengembang di Kota Mataram yang membangun perumahan subsidi. Perusahaan ini membangun Perumahan Graha Jatialam, yang berada di Dusun Ireng Lauk, Desa Jatisela, Kabupaten Lombok barat, Nusa Tenggara Barat, dan Pt.Nuansa Alam Property menggunakan strategi pemasaran seperti menyebarkan brosur dan pamflet di penawaran properti selain menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, di dunia digital, marketing adalah salah satu metode untuk meningkatkan penjualan, karena semua orang saat ini memiliki ponsel, dan setiap bisnis harus memperbaiki strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan.

Salah satu metode pemasaran adalah melalui akun Instagram PT Nuansa Alam Properti. Akun ini berisi informasi seperti tipe rumah dan harga, serta program konsultasi gratis untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi yang lebih akurat, karena pada tahun sebelumnya, masyarakat hanya mendapatkan informasi melalui lisan ke lisan setelah Pt.Nuansa Alam property menggunakan digital marketing penjualannya sangat meningkat dari tahun sebelumnya.

PT Nuansa Alam Property membangun 118 unit rumah subsidi, dan 5 unit rumah komersil, dalam penelitian ini, konsumen digunakan sebagai subjek peneliti, mereka memutuskan untuk membeli rumah subsidi. PT Nuansa Alam Property adalah pengembang properti yang berbasis di Mataram, fokus perusahaan adalah penjualan rumah yang dibangun pada tahun 2020. PT Nuansa Alam Property telah membantu pertumbuhan properti di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi (Studi Kasus Di Pt. Nuansa Alam Property)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Subsidi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian Rumah Subsidi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

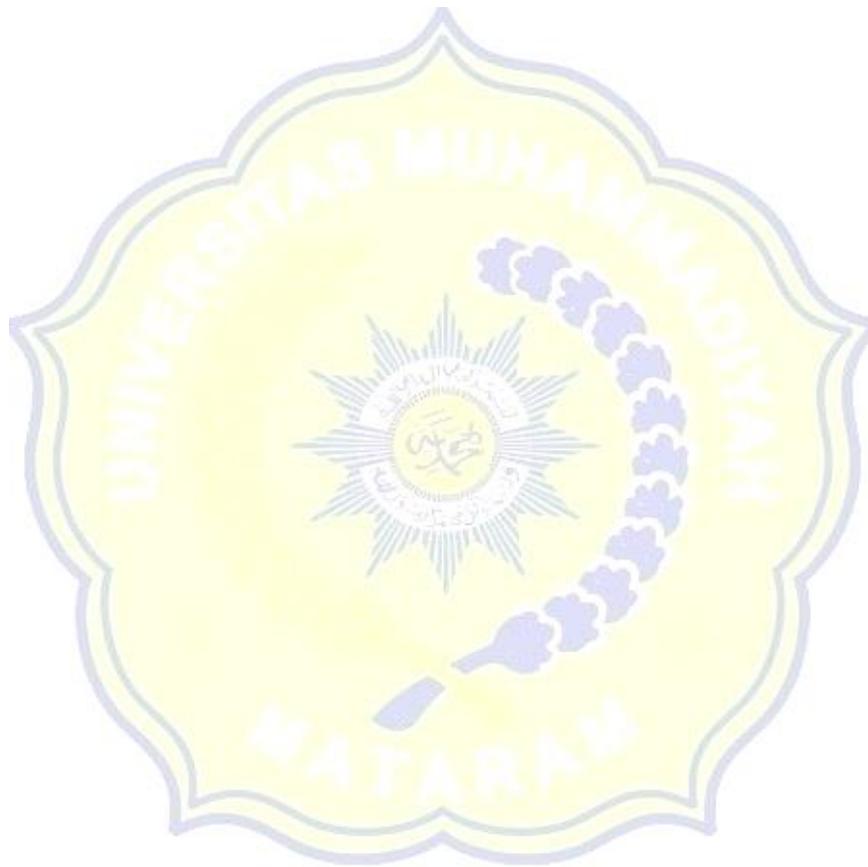
#### **1) Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami lebih baik pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian. Model ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.
- b. Penelitian ini dapat membantu mengungkap bagaimana digital marketing memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang mekanisme di balik proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks penjual Rumah subsidi.

#### **2) Manfaat Praktis**

- a. Melalui penelitian ini, Pt. Nuansa Alam Property dapat memahami lebih baik dalam kebutuhan konsumen, terutama yang sensitif terhadap aspek penjualan secara digital marketing.

- b. Dengan memahami bagaimana Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Pt. Nuansa Alam Property dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data dan hasil pembahasan penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian rumah Subsidi PT.Nuansa Alam Property maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada bab I bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Koefisien determinasi yang mana hasil ( $R^2$ ) sebesar 0.67 atau 67% Yang artinya 67% variabel X (digital marketing) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).
2. Berdasarkan uji T diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.198 dan nilai t tabel ( $df= 54$ ) adalah 1.674 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2.198 > 1.674$ ) dan  $sig < 5\%$  ( $0.001 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0, 273. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel X dan Y dinyatakan valid.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan, maka saran yang dapat di berikan di penelitian ini adalah :

1. Pertimbangan untuk menambah variabel lain seperti Kepercayaan konsumen adalah variabel penting dalam keputusan pembelian, karena dapat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk atau layanan suatu perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap media digital tidak berfokus dengan dua variabel (Kotler & Armstrong, 2010) dan agar peneliti selanjutnya memperbesar jumlah responden untuk mencapai ukuran sampel yang lebih besar.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian pada rumah subsidi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang perumahan di kota mataram.
3. Bagi Pt.Nuansa Alam Property hendaknya mempertahankan variabel bauran pemasaran yang sudah ada dan dinilai baik oleh konsumen diantaranya adalah variabel harga dan tempat. Serta memperhatikan kembali variabel yang selama ini masih dianggap kurang oleh konsumen yaitu variabel produk dan promosi.