



**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN PADA
PONDOK BAKSO GAJAH MUNGKUR RAJEG TANGERANG**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY
TO INCREASE CONSUMER PURCHASING POWER IN
BAKSO GAJAH MUNGKUR RAJEG TANGERANG***

Muhamad Aldhi Azhari¹, Mahnun Mas'Adi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: aldhiazahri@gmail.com¹, dosen01017@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 13-08-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 17-08-2025

Pulished : 20-08-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing Power at Pondok Bakso Gajah Mungkur Rajeg, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative associative approach. The sample consisted of 100 respondents who are active consumers. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation), simple and multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that: (1) Digital Marketing has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Power, with a regression coefficient value of 0.425, a significance level of 0.011, and a determination coefficient of 56.3%. (2) Service Quality also has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Power, with a regression coefficient of 0.402, a significance level of 0.002, and a determination coefficient of 57.6%. (3) Simultaneously, Digital Marketing and Service Quality have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Power, as indicated by an F-count value of 73.839 (greater than the F-table value of 3.089) and a determination coefficient of 60.4%. These results indicate that improving Digital Marketing strategies and service quality together can effectively increase consumer purchasing power in culinary MSMEs

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Consumer Purchasing Power*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Daya Beli Konsumen* pada Pondok Bakso Gajah Mungkur Rajeg, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen aktif. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Daya Beli Konsumen*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425, nilai signifikansi 0,011, dan koefisien determinasi sebesar 56,3%. (2) *Kualitas Pelayanan* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Daya Beli Konsumen*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402, nilai signifikansi 0,002, dan koefisien determinasi sebesar 57,6%. (3) Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Daya Beli Konsumen*, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 73,839 (lebih besar dari F tabel 3,089) dan koefisien determinasi sebesar 60,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya



peningkatan strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara bersamaan mampu mendorong peningkatan daya beli konsumen pada UMKM kuliner

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Daya Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Bakso Gajah Mungkur di Rajeg, Tangerang, sebagai representasi UKM kuliner tradisional, menghadapi tantangan kompleks dalam mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Berdasarkan data empiris yang diperoleh, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang memerlukan investigasi mendalam. Adapun Permasalahan Peningkatan Daya beli Konsumen di sertai jumlah pengunjung dan penjualan pada pondok bakso gajah mungkur pada tabel dibawah ini menjelaskan hal ini :

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Dan Penjualan Pondok Bakso Gajah Mungkur
Pada Tahun 2021 Sampai 2024

Tahun	Jumlah Pengunjung	Total Pendapatan (Rp)	Persentase Pendapatan (%)
2021	12.000	Rp.360.000.000	100%
2022	11.250	Rp.337.500.000	93,75%
2023	10.500	Rp.315.000.000	87,50%
2024	9.500	Rp.285.000.000	79,17%

Sumber: Pondok Bakso Gajah Mungkur Rajeg Tangerang, 2021-2024

Berdasarkan tabel data 1.1 jumlah pengunjung dan total pendapatan Pondok Bakso Gajah Mungkur dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya tren penurunan baik dalam jumlah pengunjung maupun total pendapatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mencapai 12.000 orang dengan total pendapatan sebesar Rp360.000.000, yang menjadi acuan dasar dengan persentase pendapatan sebesar 100%. Namun, pada tahun 2022, jumlah pengunjung menurun menjadi 11.250 orang dan pendapatan turun menjadi Rp337.500.000 atau setara dengan 93,75% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Tahun 2023 mencatat jumlah pengunjung sebanyak 10.500 orang dengan pendapatan Rp315.000.000 (87,50%), sedangkan tahun 2024 hanya mencatat 9.500 pengunjung dengan pendapatan sebesar Rp285.000.000 atau 79,17%. Penurunan pendapatan ini mencerminkan penurunan daya beli konsumen yang konsisten setiap tahun.

Tabel 1.2
Penerapan Digital Marketing Bakso Gajah Mungkur Rajeg Tangerang Pada
Tahun 2021 sampai 2024

Indikator	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Aktif di media sosial seperti :Instagram, WhatsApp Business	Membuat akun Instagram & WhatsApp Business, posting menu & promo mingguan	Meningkatkan frekuensi posting, mulai pakai Story, Reels, dan broadcast WA	Interaksi pelanggan meningkat via komentar, DM, dan chat WA; konten interaktif (polling, Q&A)	visual konten di IG & WA status
Melakukan iklan online di Instagram & Facebook	Promosi manual lewat akun pribadi	Mulai iklan berbayar di Instagram & Facebook	Optimalkan target lokal & konten video untuk iklan	Kampanye rutin, evaluasi insight Instagram
Menerapkan e-commerce di ShopeeFood & GoFood	Bergabung di ShopeeFood & GoFood	Melakukan promosi dengan metode vocer	Tambah GrabFood, diskon khusus platform	Integrasi e-commerce & media sosial, menu khusus untuk platform

Sumber: Penerapan Digital Marketing Bakso Gajah Mungkur Rajeg Tangerang Pada Tahun 2021 sampai 2024



Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa penerapan digital marketing mengalami perkembangan bertahap dan signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, bisnis ini mulai membangun fondasi digital marketing dengan membuat akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Promosi dilakukan secara sederhana melalui posting dan penawaran mingguan. Selain itu, promosi iklan masih dilakukan secara manual melalui akun pribadi, serta mulai bergabung dengan platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood dan GoFood. Tahun 2022 menandai peningkatan aktivitas digital. Frekuensi posting ditingkatkan dan mulai menggunakan berbagai fitur interaktif seperti story dan siaran langsung (broadcast). Selain itu, iklan berbayar mulai dimanfaatkan di Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk menarik konsumen, dilakukan juga promosi dengan metode vocer.

Pada tahun 2021, bisnis ini mulai membangun fondasi digital marketing dengan membuat akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Promosi dilakukan secara sederhana melalui posting dan penawaran mingguan. Selain itu, promosi iklan masih dilakukan secara manual melalui akun pribadi, serta mulai bergabung dengan platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood dan GoFood. Tahun 2022 menandai peningkatan aktivitas digital. Frekuensi posting ditingkatkan dan mulai menggunakan berbagai fitur interaktif seperti story dan siaran langsung (broadcast). Selain itu, iklan berbayar mulai dimanfaatkan di Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk menarik konsumen, dilakukan juga promosi dengan metode vocer.

Tahun 2024 menunjukkan strategi digital marketing yang lebih terintegrasi dan profesional. Kampanye rutin dijalankan dengan evaluasi berkala menggunakan fitur insight Instagram. Selain itu, terjadi integrasi antara e-commerce dan media sosial dalam satu sistem yang terhubung, menunjukkan upaya menuju otomasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif

Tabel 1.3
Penerepan Aspek Pelayanan Pada Pondok Bakso Gajah Mungkur
Berdasarkan Ulasan Gofood Dan Shopeefood Pada Tahun 2021 Sampai 2024

Aspek Pelayanan	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Kecepatan Pelayanan	Sudah dinilai sangat cepat dan stabil; pelanggan memuji ketepatan waktu dan kecepatan konfirmasi order.	Respon order cepat, waktu pengantaran mulai sesuai estimasi platform..	Pelayanan mulai membaik, durasi antar lebih konsisten	Ulasan menunjukkan waktu antar kadang terlambat, terutama saat jam makan siang.
Kualitas Makanan	Makanan dinilai selalu hangat, segar, dan kualitas tidak berubah meski dipesan lewat aplikasi.	Pelanggan memuji rasa dan konsistensi kualitas bakso dan kuahnya.	Perbaikan mulai terlihat; bakso lebih hangat & rapi saat diterima.	Beberapa pelanggan mengeluh makanan kadang sampai dalam kondisi dingin atau kemasan terbuka.
Kerapihan Kemasan	Kemasan dinilai sangat baik, rapi, dan tahan tumpah; banyak ulasan positif di ShopeeFood maupun GoFood.	Sudah mulai memakai box food grade dan segel tambahan; ulasan soal kemasan mulai positif.	Usaha perbaikan dengan menggunakan plastik segel & wadah lebih kokoh..	Banyak ulasan soal kemasan bocor dan kurang kuat, terutama pada kuah..

Sumber: Dari ulasan gofood dan Shopeefood pada tahun 2021-2024



Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat adanya konsistensi peningkatan kualitas pelayanan Pondok Bakso Gajah Mungkur dari tahun 2021 hingga 2024 yang secara langsung berkaitan dengan peningkatan minat dan loyalitas konsumen, yang menjadi indikator utama dalam peningkatan daya beli.

Pada aspek kecepatan pelayanan, tahun 2021 menunjukkan pelayanan yang sangat cepat dan sigap, yang menjadi kekuatan utama dalam memenuhi pesanan secara online. Hal ini menjadi penting karena layanan cepat sangat dihargai oleh konsumen daring (*online*). Pada tahun 2022 hingga 2023, kecepatan pelayanan terus ditingkatkan dengan dukungan sistem pemesanan online yang konsisten dan efisien melalui platform GoFood dan ShopeeFood. Tahun 2024 menekankan pada kecepatan sekaligus keramahan, menunjukkan adanya peningkatan standar layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong peningkatan pembelian ulang (*repeat order*).

Kajian Pustaka

1. Digital Marketing

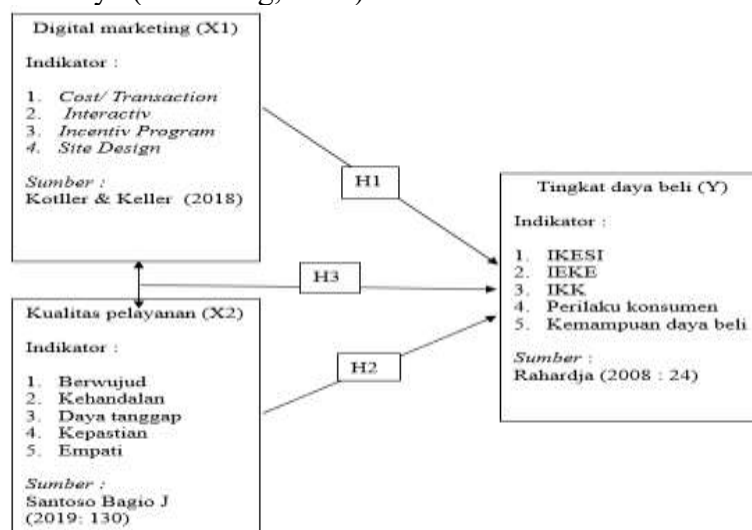
Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 10) "Digital Marketing adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital seperti Internet, media seluler, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya."

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) dalam Santoso Bagio J (2019 : 129) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik

3. Daya Beli Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya beli merupakan keahlian seseorang, baik dari segi keluarga maupun masyarakat untuk memiliki kebutuhan dalam hidup berupa barang atau jasa (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Adapun pengertian lain menurut Supawi Pawenang mendefinisikan daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat dapat ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya (Pawenang, 2016).



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu Digital Marketing dan kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat yaitu peningkatan daya beli konsumen. Metode kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel X1

No	Kode Pertanyaan	r tabel	<i>Pearson product correlation</i>	Keterangan
1	X1.1	0.1966	0.788	Valid
2	X1.2	0.1966	0.606	Valid
3	X1.3	0.1966	0.800	Valid
4	X1.4	0.1966	0.777	Valid
5	X1.5	0.1966	0.804	Valid
6	X1.6	0.1966	0.823	Valid
7	X1.7	0.1966	0.865	Valid
8	X1.8	0.1966	0.889	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji validitas variabel X1 dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel X2

No	Kode Pertanyaan	r tabel	<i>Pearson product correlation</i>	Keterangan
1	X2.1	0.1966	0.841	Valid
2	X2.2	0.1966	0.786	Valid
3	X2.3	0.1966	0.837	Valid
4	X2.4	0.1966	0.855	Valid
5	X2.5	0.1966	0.899	Valid
6	X2.6	0.1966	0.892	Valid
7	X2.7	0.1966	0.900	Valid
8	X2.8	0.1966	0.854	Valid
9	X2.9	0.1966	0.896	Valid
10	X2.10	0.1966	0.827	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji validitas variabel X2 dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Kode Pertanyaan	r tabel	<i>Pearson product correlation</i>	Keterangan
1	Y.1	0.1966	0.740	Valid
2	Y.2	0.1966	0.739	Valid
3	Y.3	0.1966	0.748	Valid
4	Y.4	0.1966	0.781	Valid
5	Y.5	0.1966	0.794	Valid
6	Y.6	0.1966	0.814	Valid
7	Y.7	0.1966	0.775	Valid
8	Y.8	0.1966	0.694	Valid
9	Y.9	0.1966	0.805	Valid
10	Y.10	0.1966	0.817	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji validitas variabel Y dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

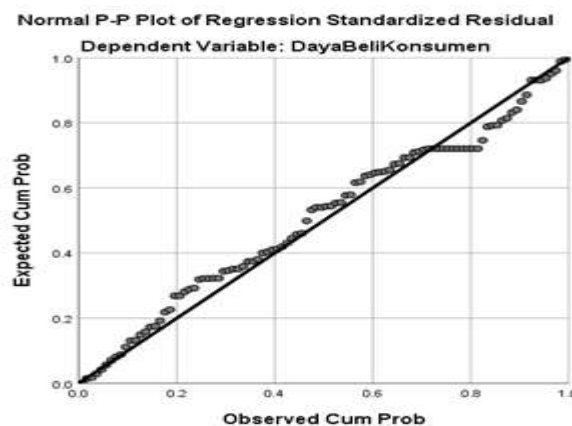
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	0.917	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.960	Reliabel
Daya beli konsumen	0.923	Reliabel

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai lebih dari 0,50 yaitu sebesar 0,917 untuk variabel X1, 0.960 untuk variabel X2, dan 0.923 variabel Y dengan jumlah pertanyaan sebanyak masing-masing sebanyak 8, 10 dan 10 butir.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4. 2
Grafik Normal probability



Berdasarkan hasil pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar normal P-P Plot of Regression Standardized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.809	2.442		4.017	.000		
	Digital Marketing	.425	.164	.361	2.584	.011	.209	4.776
	Kualitas Pelayanan	.402	.128	.438	3.136	.002	.209	4.776

a. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0.209 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 4.776, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.595	5.345	1.948

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Digital_Marketing

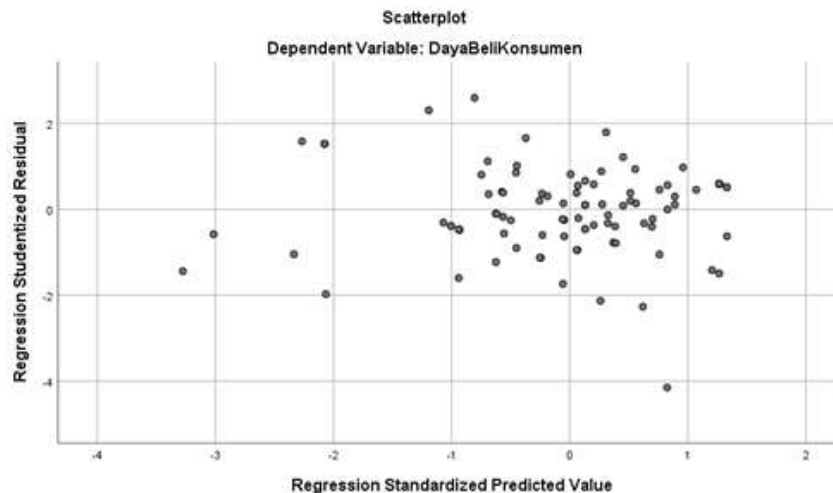
b. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen

Sumber: Data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1.948. Berdasarkan pedoman uji auto korelasi, nilai 1.948 berada di antara interval 1.550-2.460 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat auto korelasi



d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti garis lengkung atau pola sistematis), melainkan tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas (kesamaan varians residual) dalam model regresi telah terpenuhi, karena tidak tampak adanya pola heteroskedastisitas (misalnya, pola kipas atau corong terbuka). Selain itu, tidak terdapat outlier ekstrem yang menyimpang jauh dari pola umum data, meskipun ada beberapa titik di luar rentang -2 dan +2, namun masih dalam batas wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik terkait normalitas residual dan homoskedastisitas, yang penting untuk validitas analisis regresi linier

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 15
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.809	2.442		4.017	.000		
	Digital Marketing	.425	.164	.361	2.584	.011	.209	4.776
	Kualitas Pelayanan	.402	.128	.438	3.136	.002	.209	4.776

a. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

- Pada model persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 9.809. Nilai koefisien tersebut menunjukkan ketika diasumsikan tidak terjadi perubahan dari variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan maka perubahan daya beli konsumen adalah sebesar konstanta yaitu 9.809. Dengan demikian kecenderungan daya beli konsumen relatif meningkat tanpa mempertimbangkan variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan selama bekerja
- Pada persamaan regresi berganda juga diketahui bahwa Digital Marketing memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.425. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Digital Marketing terpenuhi maka kecenderungan daya beli konsumen akan meningkat sebesar 0,425 dengan asumsi faktor lain selain kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya



- c. Selain itu pada model persamaan regresi berganda terlihat variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,402. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan kecenderungan daya beli konsumen meningkat sebesar 0,402 dengan asumsi faktor lain selain Digital Marketing dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan (X_1) dan (X_2) terhadap(Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.595	5.345	1.948
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing					
b. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen					

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 0,604 Hal ini berarti kontribusi variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan adalah sebesar 60.4%, sedangkan sisanya 39.6% dijelaskan oleh lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini

6. Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. 21

Hasil Uji Koefisien secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.595	5.345	1.948
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing					
b. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen					

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Didasarkan dari tabel tersebut, nilai koefisien korelasi adalah 0,777, berada diantara 0,60-0,799, menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai tingkat korelasi yang kuat

7. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 22

Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.809	2.442		4.017	.000		
	Digital Marketing	.425	.164	.361	2.584	.011	.209	4.776
	Kualitas Pelayanan	.402	.128	.438	3.136	.002	.209	4.776
a. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen								

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

- a. Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai thitung > ttabel (1.98472) yaitu sebesar 2.584 dan nilai signifikan sebesar 0,011



dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya beli konsumen selama bekerja

- b. Selain itu pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung > ttabel (1.98472) yaitu sebesar 3.136 dan nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya beli konsumen selama bekerja

Tabel 4. 23**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4218.751	2	2109.375	73.839	.000 ^b
	Residual	2771.039	97	28.567		
	Total	6989.790	99			
a. Dependent Variable: DayaBeliKonsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing						

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai fhitung sebesar 73.839, dimana nilai ini lebih besar dari nilai ftabel yaitu 3.089 dengan signifikan 0.000, dimana nilai probabilitas ini kurang dari 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari bab 1 hingga bab 4 dan hasil analisis pengaruh dari Digital Marketing terhadap *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen pada Pondok Bakso Gajah Mungkur Rajeg Tangerang, dapat disimpulkan

1. Daya beli konsumen pada Pondok Bakso Gajah Mungkur dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing. Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan $Y = 10,979 + 0,883X_1$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,751, yang menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan daya beli termasuk dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,3% menunjukkan bahwa daya beli konsumen dipengaruhi oleh digital marketing, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai thitung sebesar 11,245 > ttabel 1,98472 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen
2. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan $Y = 11,734 + 0,696X_2$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,759, yang menunjukkan hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan daya beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,6% artinya kualitas pelayanan memengaruhi daya beli konsumen, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t



menunjukkan thitung sebesar $11,545 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen

3. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 9,809 + 0,425X_1 + 0,402X_2$ dengan koefisien korelasi simultan sebesar 0,777, termasuk kategori kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan daya beli konsumen, sementara sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar $73,839 > F_{tabel} 3,089$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afifudin. (2017). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ES, A., Suyadi, I., & Pratama, H. (2017). Digital marketing: Trend dan strategi bisnis di era modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 12–22.
- Fadhli, M., & Pratiwi, R. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–53.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Follet, M. P. (2020). *The Essential Works of Mary Parker Follett*. London: Routledge.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ni Putu Mira, S., & Putra, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Novitasari, D. (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Media Pustaka.
- Pawenang, S. (2016). Analisis daya beli masyarakat terhadap barang konsumsi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(2), 112–123.
- Prabowo, R. (2018). Digital marketing untuk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 15–23.
- Putong, I. (2013). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahardja, P. (2008). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.



- Rahayu, D., & Farida, I. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.12345/jmk.2020.08.2.123>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Santoso Bagio, J. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sari, M., & Lestari, R. (2022). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 50–62. <https://doi.org/10.12345/jeb.2022.15.1.50>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supawi Pawenang. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 77–88.
- Yani, N., & Nitami, A. (2022). Digital marketing as a strategy to increase sales and customer satisfaction in the food and beverage industry. *International Journal of Business and Management Review*, 10(3), 45–58. <https://consensus.app/papers/digital-marketing-as-a-strategy-to-increase-sales-and-nitami-yani/515a4f0b31fc598896b7e2092362e418/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.