

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH REAL PROPERTY MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI YOGYAKARTA**

**Dr. Rufaida Setyawati, M.Si.**  
*email: rufaida\_s@yahoo.com*

**Suhartono, S.E., M.Si.**  
*email: suhartono@stieww.ac.id*

**Pungki Nindia Asmoro. S.M.**  
*email: pungkyasmarada@gmail.com*

### **ABSTRAK**

The research aims: 1) to determine the effect of product quality, price and digital marketing on purchasing decisions of real estate consumers in Yogyakarta. 2) To find out the effect of product quality and price on digital marketing for real estate consumers in Yogyakarta. 3) To find out the effect of product quality and price on purchasing decisions through digital marketing for real estate consumers in Yogyakarta. The variables of this study are product quality, price, digital marketing and purchase decisions. The population in this study were all consumers of Real Property in Yogyakarta. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Purposive sampling technique is a technique of determining the sample with certain considerations. The method of collecting data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression with a significance level of 5%. The results showed that product quality has no direct effect on digital marketing. Price has a direct effect on digital marketing. Product quality has a direct effect on purchasing decisions. Price has a direct effect on purchasing decisions. This means that the price is a factor in purchasing decisions for real property consumers in Yogyakarta. Digital marketing has a direct effect on purchasing decisions. Product quality directly affects purchasing decisions through digital marketing. This means that digital marketing can be intervened in the influence of product quality on consumer purchasing decisions for real property in Yogyakarta. Price has a direct effect on purchasing decisions through digital marketing.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Marketing Digital, Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Real Property adalah istilah yang menyangkut hubungan hukum antara obyek (real estate) dengan subyek. Real Property juga didefinisikan sebagai "the interest, benefits, and rights inherent in the ownership of real estate." Dengan kata lain, real property adalah kepentingan hak-hak yang menyangkut kepemilikan tanah, bangunan, dan perbaikan yang menyatu terhadapnya. Dalam perkembangan bisnis, real property di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Tercatat di data negara jumlah penduduk di Indonesia kurang lebih mencapai 250 juta jiwa, sehingga market yang potensial untuk mengembangkan bisnis real property. Terlihat juga dengan

banyaknya pembangunan perumahan – perumahan baru seperti apartemen atau rumah tinggal dengan harga yang terjangkau, komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta dapat terjangkau di lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran dana KPR (kredit kepemilikan rumah) yang melimpah. Hampir seluruh bank besar di Indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi promo, bunga bank hingga cara pembiayaan. Dengan memperhatikan kondisi pasar yang begitu besar, apabila terdapat sekitar 5% dari 250 juta penduduk termasuk dalam golongan orang kaya, maka akan ada sekitar 12,5 juta golongan orang kaya di Indonesia. Sedangkan untuk taraf ekonomi golongan menengah kebawah ada sekitar 40% dari 250 juta atau sekitar 100 juta rakyat Indonesia. Disamping hunian rumah, perumahan dan apartemen, ada juga produk properti berbentuk kost eksklusif serta ruko yang juga tumbuh dengan cepat. Ini sangat terlihat dari pembangunan kost – kost eksklusif di setiap wilayah yang terdapat di kawasan – kawasan sekitar kampus negeri maupun swasta serta pembangunan ruko di ruas jalan – jalan utama di Yogyakarta.

Naafi' Land Property sebagai salah satu perusahaan jasa yang berada di Yogyakarta. Awal kali berdiri pada tahun 2016 silam oleh salah satu lulusan sarjana hukum di Universitas Ahmad Dahlan, yaitu Samsu Eko Handoyo S.H. Kantor Naafi' Land Property berlokasi di Jl Candi Gebang 2, Jetis, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman. Selama hampir 5 tahun, Naafi' Land Property konsisten dalam bisnis di bidang jasa/agen property. Menurut Rafitas (2005) bisnis agen property adalah bisnis jasa dibidang property dalam hal jual beli, sewa menyewa, dan lelang properti yang dimiliki dan dikuasakan oleh pemilik kepada marketing (agen properti) dengan kesepakatan harga jual dan sewa, besarnya fee yang diberikan dan waktu yang ditentukan bersama. Sedangkan dalam peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor 33/M-DAG/PER/8/2008 tentang perusahaan perantara perdagangan properti atau perorangan menetapkan besaran komisi untuk broker properti minimal 2 - 2,5 persen dari nilai transaksi. Kementerian Perdagangan RI melalui Dirjen Perdagangan Dalam Negeri menginstruksikan broker properti sebagai perusahaan perantara perdagangan properti untuk wajib memiliki Surat Izin Usaha Perusahaan Perantara Perdagangan (SIU-P4) sesuai Permendag nomor 51/M-DAG/PER/7/2017. Broker yang tidak mematuhi aturan itu akan dikenakan sanksi pidana yaitu penjara paling lama empat tahun atau denda Rp 10 miliar. Dasar hukum sanksi tersebut adalah pasal 106 Undang-undang nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan.

Dalam hal ini Naafi' Land Property menerapkan strategi dan kegiatan promosi periklanan yang inten. Menurut Saladin (2010; 213) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Naafi' Land Property terus mengembangkan diri dengan dilakukannya berbagai macam program promosi dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin berat dan ketat. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya: 1). Penyebaran iklan dengan dibuatkannya beberapa akun di situs jual beli yg prabayar. 2). Ikut even pameran property atau pameran yang banyak didatangi pengunjung. 3). Penyebaran iklan di situs media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, dsb), 4). Menyediakan katalog prodak yang dijual. 5). Pemasangan rontek di beberapa titik strategis di wilayah Yogyakarta.

Dalam kurun waktu 3 tahun kebelakang ini, Naafi' Land Property menunjukkan progres yang signifikan, terlihat dari data penjualan target terjual unit property yang selalu naik dan baik, hanya saja di tahun 2019 hingga awal tahun 2020 ini mengalami penurunan.

**Tabel 1. Data target penjualan unit property Naafi' Land Property**

No	Thn	Target terjual 10 unit per tahun	Omset Penjualan	Pemasaran	
				Online	Even
1	2016	5 unit	Rp.600,000,000,-	3	2
2	2017	7 unit	Rp.1,420,000,000,-	5	2
3	2018	10 unit	Rp.1,800,000,000,-	9	1

4	2019	3 unit	Rp.450,000,000,-	3	0
---	------	--------	------------------	---	---

Sumber: Data target penjualan pertahun *Naafi' Land Property 2020*

Dari tabel penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan *Naafi' Land Property* cenderung menurun pada tahun 2019 hingga 2020 ini. Meskipun di awal berdirinya hingga berjalan sekitar 3 tahun pertama mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik. Hal ini dipengaruhi oleh keputusan yang di ambil konsumen dalam memilih produk yang di tawarkan. Pada kenyataannya setelah melakukan strategi periklanan pun seperti penjualan secara langsung dan pemasaran dengan online, *Naafi Land Property* masih belum dapat meningkatkan penjualan secara maksimal di 4 tahun terakhir.

Keputusan pembelian sendiri ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kolter dan Armstrong, 2004). Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Aaker (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari: Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah keputusan pembelian konsumen, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk konsumen memiliki keminatan terhadap produk tersebut. Dalam Lupiyoadi (2014:61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh produk atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Minat beli yang dimiliki konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli masyarakat terhadap kepemilikan real property di Yogyakarta cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil dari 10 wawancara awal peneliti dengan beberapa konsumen yang menghasilkan pernyataan keminatan untuk membeli produk real property untuk mendapatkan hak kepemilikan property guna kebutuhan tempat tinggal (papan) dan berinvestasi untuk di masa yang akan datang. Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2007), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku. Wetrington (1985) dalam Tjiptono (2008) menyatakan struktur kognitif konsumen terdiri atas kerangka acuan pengetahuan seseorang mengenai suatu benda, barang atau jasa. Dengan demikian minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan yang terjadi di lapangan terkait dengan kualitas produk dan harga real property di Yogyakarta. Kasus yang sering terjadi adalah kualitas produk tidak sesuai dengan promosi yang di gencarkan para pengusaha dibidang property ini. Promosi menggunakan brosur yang di tampilkan dengan model-model rumah yang menarik dan minimalis sehingga terlihat cantik dengan fasilitas yang di janjikan baik dilingkungan sekitarnya tidak berbanding lurus dengan apa yang terjadi di lapangan. Hal tersebut membuat konsumen menjadi kecewa karena tidak dapat menikmati tampilan model-model rumah yang menarik dan fasilitas yang baik sesuai dengan apa yang sudah di janjikan oleh perusahaan tersebut, sehingga perlu promosi lewat media sosial atau yang dikenal dengan digital marketing.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011: 120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Boyd *et al* (2000), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

### Digital Marketing

*Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Glen Urban, 2004). Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran Digital *e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2009: 31) yaitu:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

## 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

## 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimatkalimat yang dipilih.

## 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

## 5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

## 6. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

## 7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga

Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Digital Marketing

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti Kotler dan Armstrong (2003). Digital marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. e-marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu (Jagdish & Sharma, 2005:612).

Berdasarkan pendapat diatas, maka kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan berpengaruh pada strategi pemasaran dalam hal ini adalah digital marketing. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi

pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang” pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap digital marketing.

**H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap digital marketing Konsumen dalam Memilih *Real Property***

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

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410).

Digital marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. (Jagdish & Sharma, 2005:612).

Berdasarkan pendapat di atas, maka harga yang sesuai dengan kualitas produk, akan berpengaruh pada strategi pemasaran dalam hal ini adalah digital marketing. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Made Muliajaya<sup>1</sup>, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap digital marketing.

**H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap digital marketing Konsumen dalam Memilih *Real Property***

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Zeithaml dalam Kotler (2009).

Berdasarkan pendapat di atas, maka kualitas produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)” pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen dalam Memilih *Real Property***

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Basu, 2008), harga merupakan “jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu”. Menurut (Suantara, 2014) harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas, maka harga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Made Muliajaya<sup>1</sup>, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Konsumen dalam Memilih *Real Property***

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing**

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Zeithaml dalam Kotler (2009). Digital marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti (Arifin, 2003: 101).

Berdasarkan pendapat diatas, maka kualitas produk yang diimbangi dengan digital marketing akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan digital Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)” pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

**H5 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing Konsumen dalam Memilih *Real Property***

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing**

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut digital marketing (Muliajaya, dkk, 2019)

Berdasarkan pendapat diatas, maka harga yang diimbangi dengan digital marketing akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing.

**H6 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing Konsumen dalam Memilih *Real Property***

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

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk di lakukan perusahaan

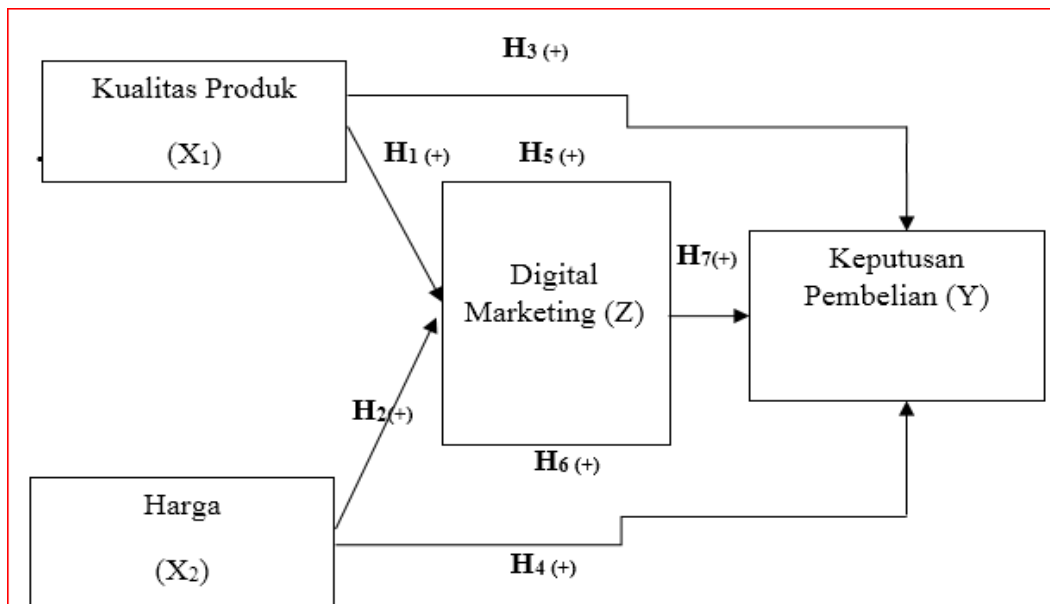


dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

Berdasarkan pendapat diatas, maka digital marketing akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin Dalam Jurnal Yang Berjudul "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar" pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.

**H7 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian Konsumen dalam Memilih Real Property**

### Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan di *Real Property* Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2021. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk, harga, digital marketing dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Real Property* di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, Analisis Jalur (*Path Analysis*, terdiri dari uji regresi linier berganda tahap I dan Tahap II dengan taraf signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,735	0,138	Valid
	2	0,690	0,138	Valid
	3	0,674	0,138	Valid
	4	0,685	0,138	Valid
Harga	1	0,662	0,138	Valid
	2	0,742	0,138	Valid
	3	0,762	0,138	Valid
	4	0,658	0,138	Valid
Digital Marketing	1	0,644	0,138	Valid
	2	0,686	0,138	Valid
	3	0,834	0,138	Valid
	4	0,828	0,138	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,699	0,138	Valid
	2	0,793	0,138	Valid
	3	0,812	0,138	Valid
	4	0,564	0,138	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka seluruh item pernyataan dalam penelitian dapat dinyatakan valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , sehingga dengan demikian item pernyataan dapat diikutkan kembali dalam analisis selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,642	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,664	Reliabel
Digital Marketing ( $Z$ )	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,692	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	p: 0,519 > 0,05	Data Normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance: 0,913; 0,913; > 0,1 VIF: 1,095; 1,095 < 5	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	p: 0,917; 0,126 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

## Hasil Analisis Path Analisis

### Regresi Model I

#### Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 5. Hasil Regresi Model I**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,584	1,575		7,356	,000
Kualitas Produk	,083	,073	,080	1,146	,253
Harga	,181	,071	,179	2,549	,012

a. Dependent Variable: Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Z = 0,080X_1 + 0,179X_2 + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, dan harga terhadap variabel antara (terikat) yaitu digital marketing. Koefisien beta kualitas produk bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk akan diikuti perubahan digital marketing. Koefisien beta harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan diikuti perubahan digital marketing.

### Uji Signifikan (Uji t)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Digital Marketing Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0,253 yang berarti nilai signifikansi  $0,253 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Jadi  $H_1$  ditolak karena tidak terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga Terhadap Digital Marketing

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,012 yang berarti nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap digital marketing. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_1$  diterima karena terjadi adanya pengaruh harga secara signifikansi terhadap digital marketing.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,205a	,042	,032	1,99749

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square (R<sup>2</sup>) = 0,042 atau 4,2%, hal ini menunjukkan bahwa variasi digital marketing yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, dan harga sebesar 4,2%. Sedangkan sisanya sebesar 95,8% dipengaruhi faktor lain.

## Regresi Model II

### Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 7. Hasil Regresi Model II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,499	1,662		3,910	,000
Kualitas Produk	,228	,068	,221	3,350	,001
Harga	,185	,068	,183	2,741	,007
Digital Marketing	,213	,067	,213	3,196	,002

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = 0,211X_1 + 0,183X_2 + 0,213Z + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap variabel antara (terikat) yaitu keputusan pembelian. Koefisien beta kualitas produk bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk akan diikuti perubahan keputusan pembelian. Koefisien beta harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan diikuti perubahan keputusan pembelian. Koefisien beta digital marketing bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan digital marketing akan diikuti perubahan keputusan pembelian.

## Uji Signifikan (Uji t)

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0,001 yang berarti nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Jadi H<sub>3</sub> diterima karena terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,007 yang berarti nilai signifikansi 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi  $H_4$  diterima karena terjadi adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai nilai signifikansi 0,002 yang berarti nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi  $H_5$  diterima karena terjadi adanya pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,403 <sup>a</sup>	,162	,149	1,86724

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga

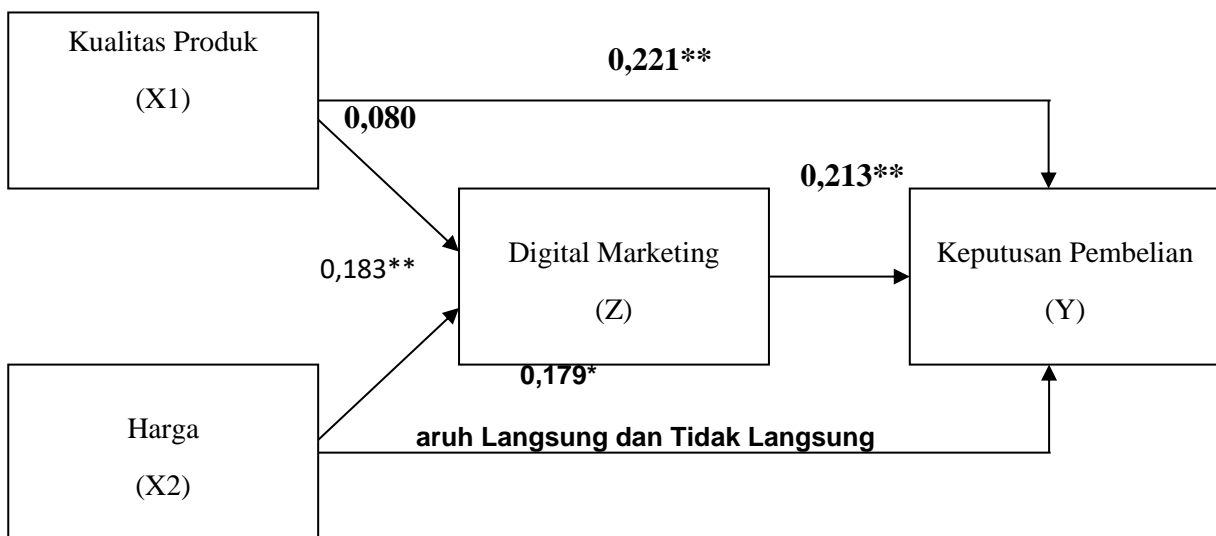
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, 2020

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square ( $R^2$ ) = 0,162 atau 16,2%, hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel penggunaan kualitas produk, harga dan digital marketing sebesar 16,2%. Sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi faktor lain.

### Path Analysis

Sedangkan ringkasan hasil penelitian diatas dapat dilihat pada gambar berikut:



### Faktor Mediasi

1. Pengaruhi langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian = 0,221. Pengaruh tidak langsung =  $0,080 \times 0,213 = 0,017$ . Total pengaruh =  $0,221 + 0,017 = 0,238$ . Nilai total >

pengaruh langsung ( $0,238 > 0,221$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian =  $0,183$ . Pengaruh tidak langsung =  $0,179 \times 0,213 = 0,038$ . Total pengaruh =  $0,183 + 0,038 = 0,221$ . Nilai total  $>$  pengaruh langsung ( $0,221 > 0,179$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

### Faktor Intervening

1. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel antara (intervening) yaitu digital marketing mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening digital marketing.
3. Besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,221$ , sedangkan pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,213$ . Besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh dengan perkalian  $0,221 \times 0,213 = 0,047$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sebesar  $0,047$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing mampu memperkuat secara positif hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening digital marketing.

Besarnya pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,080$ , sedangkan pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,213$ . Besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh dengan perkalian  $0,080 \times 0,213 = 0,017$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sebesar  $0,017$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing mampu memperkuat secara positif hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dari data di atas yaitu diketahui  $R^2_1 = 0,162$  dan  $R^2_2 = 0,042$ . maka dapat dihitung nilai koefisien determinasi total dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_t = 1 - [(1 - R^2_1)(1 - R^2_2)]$$

$$R^2_t = 1 - [(1 - 0,162)(1 - 0,042)]$$

$$R^2_t = 1 - 0,803$$

$$R^2_t = 0,197$$

Koefisien determinasi total ( $R^2_t$ ) lebih besar  $R^2_1$  maupun  $R^2_2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hasil pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing sebagai variabel intervening pada konsumen *real property* di Yogyakarta. Penelitian ini untuk menguji hasil pengaruh secara tidak langsung menggunakan dua kali uji regresi untuk mengetahui hasil dari ada pengaruh atau tidaknya variabel digital marketing sebagai intervening.

### PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Digital Marketing

Pengaruh kualitas produk terhadap digital marketing dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H1 variabel kualitas produk sebesar 1,146 dengan nilai sig. Sebesar 0,253, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Digital Marketing

Pengaruh harga terhadap digital marketing dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H2 variabel harga sebesar 2,549 dengan nilai sig. Sebesar 0,012, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dipengaruhi oleh faktor harga.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H1 variabel kualitas produk sebesar 3,350 dengan nilai sig. Sebesar 0,001, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *real property* di Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H4 variabel harga sebesar 2,741 dengan nilai sig. Sebesar 0,007, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *real property* di Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor harga.

5. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H5 variabel digital marketing sebesar 3,196 dengan nilai sig. Sebesar 0,002, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *real property* di Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor digital marketing.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing sebagai variabel intervening. Hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,221 dengan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,047. Maka dari hasil penelitian membuktikan H6 dari kualitas produk tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing sebagai variabel intervening. Hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,183 dengan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,017. Maka dari hasil penelitian membuktikan H7 dari harga tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing sebagai variabel intervening.

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap digital marketing. Artinya kualitas produk menjadi faktor keputusan pembelian terhadap digital marketing real property di Yogyakarta.
3. Digital marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya digital marketing menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.
4. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing. Artinya digital marketing dapat di intervening pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.
5. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing. Artinya digital marketing dapat di intervening pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.

## SARAN

1. Pihak pengembang supaya dalam strategi promosi digital marketing, tidak hanya menghadalkan kualitas bangunannya saja tetapi perlu pertimbangan faktor lain yang mampu menentukan keputusan beli konsumen.
2. Dalam menentukan digital marketing, pengembang agar mempertimbangan harga real property supaya sesuai dengan kualitas bangunan yang ditawarkan konsumen.
3. Pihak pengembang supaya meningkatkan kualitas produknya dengan cara bangunan harus memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan, dan memiliki keunggulan kualitas jika dibanding dengan real property lainnya.
4. Pihak pengembang supaya meningkatkan strategi harga, dengan langkah Harga real property harus terjangkau di segala aspek masyarakat, Harga real property harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan mempertimbangkan situasi lingkungan sekitar.
5. Pihak pengembang supaya terus meningkatkan promosinya lewat digital marketing supaya lebih dikenal dengan masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Chandra, F. Danny, T. W. (2001). "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 85 – 95.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). "International E-Marketing: Opportunities and issues," *International Marketing Review*, 22(6), 611-622. <http://search.proquest.com>. Diakses pada 4 Agustus 2015.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Rivisi, Jakarta: Indeks,
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Buku Satu, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.



- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). Marketing Management: a Strategic Decision Making approach. 5th ed. New York: The mc graw – Hill companies.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for. Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.
- Saladin Djaslim, (2011)., Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2011), Service Quality and Satisfaction, ed 2, Yogyakarta: Andi Offset.