



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT ALAM BAJA NUSANTARA**

SKRIPSI

ZAHRAN DZULKIFLI 2210111190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL“VETERAN”JAKARTA
2025**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT ALAM BAJA NUSANTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

ZAHARAN DZULKIFLI 2210111190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL“VETERAN”JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Zahran Dzulkifli
NIM : 2210111190

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A pink rectangular official stamp with a scalloped border. It features the Garuda Pancasila emblem in the center. Below the emblem, the text "METERAI TEMPEL" is printed. At the bottom, a unique identification number "9982ANX086917071" is visible. A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

Zahran Dzulkifli

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahran Dzulkifli
NIM : 221011190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

"Pengaruh *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian PT Alam Baja Nusantara"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Zahran Dzulkifli)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT ALAM BAJA NUSANTARA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ZAHRAN DZULKIFLI 2210111190

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM., CIRR
Ketua Penguji



Dea Delia Lestari, S.T., M.M
Penguji I



Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc,
Penguji II



Dr. Subaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal: 19 Desember 2025

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT PT ALAM BAJA NUSANTARA

By Zahran Dzulkifli

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and price on purchasing decisions at PT Alam Baja Nusantara. The research employs a quantitative method with a causal approach. Data were collected through questionnaires distributed to 85 respondents who are customers of PT Alam Baja Nusantara, with sample size determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 25 software, including validity and reliability testing, classical assumption tests, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing using t-statistics. The results indicate that service quality and price have a effect influence on purchasing decisions, while digital marketing does not have effect on purchasing decisions. These findings suggest that PT Alam Baja Nusantara should prioritize improving service quality and maintaining competitive pricing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Price, Purchasing Decision*

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT ALAM BAJA NUSANTARA

Oleh Zahran Dzulkifli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Alam Baja Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 85 responden yang merupakan pelanggan PT Alam Baja Nusantara, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS 25, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan t-statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa PT Alam Baja Nusantara perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jumat, tanggal 19 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Zahran Dzulkifli

NIM : 2210111190

Program Studi : Manajemen SI

Judul Tugas Akhir :

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT ALAM BAJA NUSANTARA

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 19 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen SI

Siti Hidayat, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul " *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Alam Baja Nusantara* ". Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penyusunan dan penulisan Penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan, baik secara materi maupun spiritual, dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ida Siti Hidayati, SE., MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama penyusunan proposal.
5. Untuk kedua orang tua yang telah mencurahkan kasih sayang dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Untuk pasangan saya, Tama Shopiaranti Ibanezya yang senantiasa menemani saya pada saat menulis proposal ini.
7. Semua teman – teman yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan proposal ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis dengan senantiasa menerima kritik dan saran dari pembaca yang bertujuan untuk meningkatkan mutu laporan ini. Semoga Bapak/Ibu sekalian mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan perusahaan terkait.

Jakarta, 30 September 2025

Peneliti

Zahran Dzulkifli

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Landasan Teori	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Perilaku konsumen	13
2.2.3 Keputusan Pembelian	14
2.2.4 Digital Marketing	16
2.2.5 Harga	18
2.2.6 Kualitas Pelayanan	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Model Penelitian.....	35
2.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Hipotesis.....	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Definisi Operasional.....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan data	45
3.3.1 Jenis data	45
3.3.2 Sumber data.....	45
3.3.3 Pengumpulan data	45
3.4 Teknik Analisis Data	47

3.4.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.4.2	Analisis Inferensial.....	48
3.4.3	Pengujian Instrumen.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 54

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pertama.....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Pelanggan.....	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan.....	56
4.3.	Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel X1 (Digital Marketing).....	57
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel X2 (Harga).....	62
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel X3 (Kualitas Layanan).....	66
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	72
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis.....	77
4.4.1	Analisis Inferensial.....	77
4.4.1.1	Hasil Pre-test (Pengujian Instrumen).....	77
4.4.1.1	Uji Asumsi klasik.....	84
a)	Uji Normalitas.....	84
4.4.2	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
4.4.4	Uji Hipotesis.....	91
4.4	Pembahasan.....	94
4.4.1	Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	97

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 100

5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Keterbatasan penelitian.....	101
5.3	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penjualan PT Alam Baja Nusantara	3
Tabel 2.	Hasil Kuesioner mengenai Digital Marketing.....	4
Tabel 3.	Hasil Kuesioner mengenai Harga.....	6
Tabel 4.	Hasil Kuesioner mengenai Kualitas Pelayanan.....	7
Tabel 5.	Matrix Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 6.	Pengukuran Variabel	43
Tabel 7.	Skala Likert	46
Tabel 8.	Kisi Kisi Kuesioner	46
Tabel 9.	Usia responden	55
Tabel 10.	Jenis Kelamin	55
Tabel 11.	Berapa Kali Melakukan Pembelian Pernah.....	56
Tabel 12.	Status Sebagai Pelanggan.....	56
Tabel 13.	Status Wewenang Pengambilan Keputusan	56
Tabel 14.	Pernyataan X1.1 Website dan media sosial PT Alam Baja Nusantara dapat diakses kapan saja dengan mudah.	58
Tabel 15.	Pernyataan X1.2 Platform digital PT Alam Baja Nusantara dapat diakses dengan mudah tanpa mengalami kesulitan.....	58
Tabel 16.	Pernyataan X1.3 PT Alam Baja Nusantara merespons pertanyaan atau komentar dengan cepat di platform digital.	59
Tabel 17.	pernyataan X1.4 PT Alam Baja Nusantara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital.	60
Tabel 18.	Pernyataan X1.5 Informasi produk yang disajikan PT Alam Baja Nusantara di platform digital dapat dipercaya	60
Tabel 19.	Pernyataan X1.6 Konten digital PT Alam Baja Nusantara dapat dipercaya dan transparan.	61
Tabel 20.	Pernyataan X1.7 Konten digital PT Alam Baja Nusantara memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat.	61
Tabel 21.	Pernyataan X1.8 Konten pemasaran PT Alam Baja Nusantara memberikan gambaran jelas tentang produk yang ditawarkan.	62
Tabel 22.	Pernyataan X2.1 Iklan PT Alam Baja Nusantara menonjolkan harga yang terjangkau	63
Tabel 23.	Pernyataan X2.2 Harga yang ditawarkan PT Alam Baja Nusantara dalam iklan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan	64
Tabel 24.	Pernyataan X2.3 PT Alam Baja Nusantara memberikan harga spesial bagi pelanggan setia.	64
Tabel 25.	Pernyataan X2.4 Harga produk PT Alam Baja Nusantara memberikan nilai yang baik sesuai dengan kualitas yang dapat di terima	65
Tabel 26.	Pernyataan X2.5 PT Alam Baja Nusantara memberikan potongan harga saat promosi.....	65

Tabel 27.	Pernyataan X2.6 PT Alam Baja Nusantara memberikan peluang bagi pelanggan yang ingin menjadi distributor dengan memberikan harga khusus.	66
Tabel 28.	Pernyataan X3.1 PT Alam Baja Nusantara menyediakan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.	67
Tabel 29.	Pernyataan X3.2 PT Alam Baja Nusantara menjamin kualitas dan ketepatan pengiriman pesanan kepada pelanggan. ...	68
Tabel 30.	Pernyataan X3.3 PT Alam Baja Nusantara mengirimkan pesanan pelanggan dengan cepat dan tepat.	68
Tabel 31.	Pernyataan X3.4 PT Alam Baja Nusantara memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.	69
Tabel 32.	Pernyataan X3.5 PT Alam Baja Nusantara memberikan jaminan atas produk yang dibeli pelanggan.	69
Tabel 33.	Pernyataan X3.6 PT Alam Baja Nusantara menjamin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.	70
Tabel 34.	Pernyataan X3.7 PT Alam Baja Nusantara mendengarkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan layanan.	71
Tabel 35.	Pernyataan X3.8 PT Alam Baja Nusantara memahami kebutuhan Spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai.	71
Tabel 36.	Pernyataan Y1.1 Yakin dan mantap memilih produk PT Alam Baja Nusantara.	72
Tabel 37.	Pernyataan Y1.2 Tidak ragu dalam memutuskan membeli produk PT Alam Baja Nusantara.	73
Tabel 38.	Pernyataan Y1.3 Terbiasa membeli produk baja ringan dari PT Alam Baja Nusantara.	73
Tabel 39.	Pernyataan Y1.4 PT Alam Baja Nusantara menjadi pilihan rutin untuk kebutuhan baja ringan.	74
Tabel 40.	Pernyataan Y1.5 Bersedia merekomendasikan produk PT Alam Baja Nusantara kepada orang lain.	74
Tabel 41.	Pernyataan Y1.6 Akan menceritakan pengalaman positif kepada teman atau keluarga tentang produk PT Alam Baja Nusantara.	75
Tabel 42.	Pernyataan Y1.7 Berencana membeli kembali produk PT Alam Baja Nusantara di masa mendatang.	76
Tabel 43.	Pernyataan Y1.8 Akan tetap memilih PT Alam Baja Nusantara untuk kebutuhan baja ringan saya selanjutnya.	76
Tabel 44.	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan pembelian).	78
Tabel 45.	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Digital Marketing).	79
Tabel 46.	Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga).	79
Tabel 47.	Hasil Uji Validitas Variabel X3 (kualitas pelayanan).	80
Tabel 48.	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna Smartphone	1
Gambar 2. Model Penelitian	37
Gambar 3. Logo PT. Alam Baja Nusantara	54
Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	81
Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Digital Marketing)	82
Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga)	82
Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Kualitas Layanan).....	83
Gambar 8. Grafik P-Plot	84
Gambar 9. Hasil Multikolenialitas	85
Gambar 10. Grafik Scatter Plot.....	86
Gambar 11. Hasil Uji Regresi	87
Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
Gambar 13. Hasil Uji F	91
Gambar 14. Hasil Uji T	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner

Lampiran 2.Tabulasi Data Kuesioner Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 3.Tabulasi Data Kuesioner Data Variabel X1 (Digital Marketing)

Lampiran 4.Kuesioner Data Variabel X2 (Harga)

Lampiran 5.Kuesioner Data Variabel X3 (Kualitas Layanan)

Lampiran 6.Uji Validitas

Lampiran 7.T Tabel

Lampiran 8.F Tabel