**Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli
Konsumen Capture Studio Pekanbaru**

Oleh : Zainol Fuady

Pembimbing : Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang
Baru, Pekanbaru 28293.

Abstract

This research was conducted at Capture Studio Pekanbaru which is located on Marsan Sejahtera Street, Sidomulyo Barat, Tampan, Pekanbaru. The problem in this study is that in the last five years the company has only reached one target and even a decline in income in the last two years. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and digital marketing on consumer buying interest in capture studio Pekanbaru. In this study the method used was quantitative descriptive with the SPSS program. The population in this study were consumers who used services from capture studio Pekanbaru, which amounted to 408 consumers. Samples taken based on the method using the Slovin formula are 80 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear regression analysis method and multiple linear regression analysis with the results showing that the quality of services and digital marketing have a significant effect on consumers' interest in buying capture studio Pekanbaru. With a simple calculation of the coefficient of determination (R^2) of service quality on consumer buying interest, the value of R Square of 0.646 or 64.6% and digital marketing towards consumer buying interest obtained values of 0.666 or 66.6% and the calculation of determination (R^2) was obtained R Square of 0.756 or 75.6%. This shows that the quality of services and digital marketing have an influence of 75.6% on consumers buying interest in capture studio Pekanbaru, while the remaining 24.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Consumer Buying Interest.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dalam era saat ini semakin pesat ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan untuk berkompetisi demi mewujudkan kesejahteraannya. Lajunya pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari perusahaan yang semakin banyak ditemukan di pasaran. Dengan semakin banyaknya lulusan berkualitas dari berbagai universitas di Indonesia, lapangan pekerjaan semakin sempit. Hal inilah yang membuat segelintir orang membuat lapangan kerjanya sendiri dengan berwirausaha, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi informasi membuat mereka lebih mudah dalam mendirikan usahanya. Kondisi ini membuat perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan meningkat dan membuat setiap perusahaan melakukan berbagai cara agar produk mereka diterima oleh konsumen. Para pelaku usaha berusaha melakukan terobosan-terobosan agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dalam menyikapi persaingan yang semakin ketat. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan kualitas produk atau jasa yang bermutu dan juga adanya promosi yang efektif.

Para wirausahawan mencoba menampilkan produk dengan kualitas yang baik demi tetap dapat bersaing dengan kempitiornya. Kualitas produk atau jasa adalah inti dari perjalanan suatu usaha, karena konsumen akan lebih dulu melihat produk yang ditawarkan perusahaan untuk menentukan pilihannya. Produk yang sejenis di pasaran sudah banyak kita temui, inilah yang

menjadi tugas berat dari produsen untuk bagaimana perusahaannya mengemas suatu produk agar dapat memiliki nilai lebih dimata konsumen. Saat ini para wirausahawan menawarkan produk dengan cara-cara yang unik, kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman ini. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan. Di era modern sekarang sudah dikenal yang namanya *digital marketing*, mulai dari usaha kecil sampai besar sudah banyak yang menggunakannya. Dengan munculnya internet sedikit banyak merubah dunia pemasaran. Internet dapat membantu sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, lebih akurat, dapat menghemat waktu dan mencakup ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi.

Salah satu jenis usaha yang sedang banyak digeluti saat ini, terutama di pekanbaru adalah jasa foto. Usaha ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Trend yang ada pada masyarakat membuat usaha ini kian menjamur, ditambah lagi dengan kebutuhan masyarakat akan produk yang ditawarkan. Majunya teknologi juga merupakan salah satu faktor yang membuat banyak pelaku usaha untuk menggeluti bidang ini, salah satu nya Capture studio. Capture studio bergerak di bidang jasa dokumentasi, desain, penyewaan lensa, dan percetakan foto. Perusahaan ini menghasilkan jasa fotografi yang berupaya untuk memberi kepuasan kepada

konsumen, Usaha yang berdiri bulan April 2012 ini merupakan satu dari sekian banyak jasa foto yang mulai menjamur akhir-akhir ini, khususnya di pekanbaru. Untuk menunjang kemajuan usaha ini, pemilik sudah melakukan proses pembentukan CV untuk capture studio ini, yang mana diperkirakan akan selesai pada tahun 2019 dengan nama CV Capture studio. Perusahaan ini telah berusaha memberikan kualitas jasa yang baik dan telah melakukan proses *digital marketing* agar mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun dalam lima tahun terakhir perusahaan tidak mampu untuk mencapai target pendapat sebanyak empat kali dan bahkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan dalam dua tahun terakhir. Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Jasa dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas jasa pada capture studio.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *digital marketing* pada capture studio.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada capture studio.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli pada capture studio.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada capture studio.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli pada capture studio.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pemilik usaha
Diharapkan dapat menjadi masukan mengenai besarnya pengaruh kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen capture studio
2. Bagi akademisi
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti
Manfaat bagi peneliti adalah untuk memperoleh pengetahuan mengenai dampak kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Capture studio Pekanbaru.

Kerangka Teoritis Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Parasuraman, 1988). Menurut Okta (2018) berdasarkan definisi diatas, pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang mempunyai ciri-ciri:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pada penelitian Parasuraman (1988) menyempurnakan dimensi kualitas jasa sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*): yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator ini meliputi fasilitas fisik,

perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- b. Kendalan (*reliability*): yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*): yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kemudian keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*): yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*): yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Digital Marketing

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongsuang, 2016). Menurut Chaffey (2013) mendefinisikan *digital*

marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Reinatz dan Kumar (2003) *digital marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Kemudian Pawar dalam Aisyah (2018), pelanggan saat ini cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk pencarian informasi maupun aktualisasi diri, penggunaan *website* pun kini menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informai produk kepada calon pembeli, sehingga para konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya, menjadi sarana bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk, serta mempermudah pemasaran produk dengan melayani pembayaran secara *online* atau melalui transfer bank. Selain *website marketing*, promosi bisnis melalui internet dapat dilakukan melalui *e-mail marketing*. Pemberitahuan mengenai produk untuk memberikan penawaran kepada calon konsumen, dapat dilakukan secara masal maupun personal melalui *e-mail marketing*.

Sehingga kegiatan promosi produk semakin mudah dan murah. Selain membantu mempromosikan produk, *e-mail marketing* juga menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen

Minat Beli Konsumen

Menurut Effendy (2003) mengemukakan, minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki. Menurut Kotler dan Keller (dalam Debora dan Herianto 2015), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tahapan respon dalam model *Hierachy of Effect* (Kotler, 2003) terdiri 3 area tahapan yaitu:

1. Area koognitif (*cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut Area ini meliputi:

a. Kesadaran (*Awereness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk

- mempromosikan produk-produk baru.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*)
Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.
 2. Area afektif (*Affection Area*)
Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area Afektif ini meliputi:
 - a. Kesukaan (*Liking*)
Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk? Kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.
 - b. Pilihan (*preference*)
Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk lain.
 - c. Keyakinan (*Conviction*)
Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.
 3. Area Tindakan (*Behavior Area*)
Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi:
 - a. Pembelian (*Purchase*)
Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.
- Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:
- a. Minat transaksional
Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.
 - b. Minat referensi
Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama.
 - c. Minat preferensial
Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif
Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul. Berdasarkan konsep di atas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian adalah:

H1 :Diduga ada pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli konsumen Capture studio Pekanbaru

H2 :Diduga ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Capture studio Pekanbaru

H3 :Diduga ada pengaruh kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Capture studio Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert (5:4:3:2:1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali:2006). Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5. Skala likert pada

umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di capture studio Pekanbaru yang beralamat di jalan Marsan Sejahtera, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen capture studio pekanbaru satu tahun terakhir yang berjumlah 408 orang.

3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang konsumen yang menggunakan jasa dari capture studio Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi.

6. Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana dan uji analisis regresi linier berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas jasa (X_1), *digital marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dilihat dari usia responden didominasi oleh usia 15-24 tahun, kemudian dilihat dari tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh responden tamatan SMA/ sederajat, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah digunakan menunjukkan bahwa jawaban rata-rata pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,690 + 0,323 X_1 + 0,543 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,690 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel kualitas jasa dan *digital marketing* maka minat beli konsumen tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 5,690.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas jasa bernilai positif yaitu 0,323 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas jasa sebesar satu satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,323.
- Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* bernilai positif yaitu 0,543 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,543.
- Nilai koefisien regresi kualitas jasa dan *digital marketing* secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,866.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Jasa terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 11,920 > t_{tabel} = 1,99085$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

b. *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 12,479 > t_{tabel} = 1,99085$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{tabel} = 3,12 < F_{hitung} = 119,343$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,756. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti hanya memiliki dua variabel bebas yang diduga berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Variabel tersebut adalah kualitas jasa

dan *digital marketing*. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

a. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel Kualitas Jasa terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $= 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,578 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas jasa sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,578. Hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,920 Maka hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Murwanti dan Anggraini Panca Pratiwi (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang.

b. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $= 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,904 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,904. Hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 12,479 Maka hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh signifikan

antara *digital marketing* terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Cicilia Opsunggu (2018) dengan judul Pengaruh Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* terhadap Minat beli.

c. Pengaruh Kualitas Jasa dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas jasa dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan = 0,05. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas jasa sebesar 0,323 dan 0,543 untuk variabel *digital marketing*. Ini dapat diartikan setiap peningkatan kualitas jasa dan *digital marketing* maka akan menaikkan minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas jasa dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 119,343 dengan nilai signifikan 0,00. Oleh karena signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui indikator *tanggibles* berada pada kategori

sangat baik, indikator *reliability* berapada pada kategori baik, indikator *responsiveness* berada pada kategori baik, indikator *assurance* berada pada kategori sangat baik, indikator *emphaty* berada pada kategori baik dan secara keseluruhan skor kualitas jasa pada capture studio pekanbaru berada pada kategori baik. Artinya pelaksanaan kualitas jasa yang diberikan oleh Capture studio Pekanbaru dirasakan oleh konsumen sudah baik.

2. Dapat diketahui indikator media sosial berada pada kategori sangat baik, indikator *website* berada pada kategori baik, indikator *e-mail* berada pada kategori baik dan secara keseluruhan skor *digital marketing* pada capture studio pekanbaru berada pada kategori baik. Artinya pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Capture studio Pekanbaru dirasakan oleh konsumen sudah baik.

3. Dapat diketahui indikator minat transaksional berada pada kategori tinggi, indikator minat referensial berada pada kategori tinggi, indikator minat preferensial berada pada kategori tinggi, indikator minat eksploratif berada pada kategori tinggi dan secara keseluruhan skor minat beli konsumen pada capture studio pekanbaru berada pada kategori tinggi. Artinya minat beli konsumen tinggi untuk menggunakan jasa yang ada pada capture studio Pekanbaru.

4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik kualitas jasa maka akan

- meningkat pula minat beli konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik *digital marketing* maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
 6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa dan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan peneleitian seperti dengan menambahkan variabel, sampel, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Capture studio Pekanbaru dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada pimpinan Capture studio Pekanbaru untuk dapat memperhatikan kinerja karyawan agar lebih memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen demi menciptakan suasana nyaman yang didapatkan oleh konsumen sehingga membuat mereka bertahan dan bahkan merekomendasikan Capture studio Pekanbaru kepada keluarga serta kerabat lainnya.
2. Kepada pihak Capture studio Pekanbaru untuk lebih memaksimalkan teknologi yang ada dalam menjalankan aktivitas bisnis terutama di bidang promosi, hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan menghemat biaya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen Capture studio Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Aisyah Nur, 2018. *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*. Skripsi Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor 2018.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, Dave. 2008. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Third Edition. Oxon: Routledge.
- Debora, R. dan Herianto M. 2015. Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). (Vol. 2, No.2).
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karneli, Okta. 2018. *Kepuasan Pelanggan Perspektif Jasa*. Pekanbaru: YPM (Young Progressive Muslim).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Internasional Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management* Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Murwanti, Sri dan Pratiwi, Anggraini Panca. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis 2017*. (ISBN: 978-602-361-067-9).
- Opsunggu, Widya Ciecilia. 2018. Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean POP. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.

Parasuraman, A, Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988. *SERVQUAL A-Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.* (volume 64 Spring pp. 12-40).

Reinats, Warner J and V. Kumar. 2003. *The Impact of Relationship Characteristics on Profile Duration (Allocation-Time and Territory Management-Optimization Models-Costumer (Account-Analysis) (Brief Article).*

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative digital marketing.* Jakarta: Elex Media Komputindo.