

ABSTRAK

William, 181010126, 2022, Pengaruh *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian PT Surya Toto, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan,S.PD.,M.Sc.

Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam dunia bisnis cenderung sudah tergolong diterapkan secara umum terutama di bidang bisnis *sanitary*. PT Surya Toto sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *sanitary* tergolong masih kurang agresif dalam implementasi *Digital Marketing* disertai dengan intensitas persaingan melalui jumlah kompetitor yang menjual produk serupa dapat menjadi ancaman bagi bisnis perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto, mengetahui pengaruh Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto, mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto baik secara parsial maupun simultan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 67 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan regresi **Keputusan Pembelian = 14,147 + 0,437 *Digital Marketing* + 0,344 Intensitas Persaingan + e**. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surya Toto dengan hasil uji hipotesis parsial untuk *Digital Marketing* berupa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,206 > 1,997$) dan Intensitas Persaingan berupa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,481 > 1,997$) beserta uji hipotesis simultan berupa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,244 > 3,99$). Hasil ini didukung oleh nilai R Square (R^2) = 0,494 dengan arti bahwa variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan sebesar 49,4% dengan sisa 50,6% dipengaruhi faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Intensitas Persaingan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

William, 181010126, 2022, The Effects of Digital Marketing and Competition Intensity Toward Buying Decision in PT Surya Toto, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si., Advisor II: Elisabeth Nainggolan,S.PD.,M.Sc.

Utilization of Digital Marketing in the business world tend to be classified to have been applied publicly especially in the sanitary business field. PT Surya Toto as one of the companies that engaged in the sanitary business field is classified still not aggressive in Digital Marketing implementation accompanied with competition intensity from various competitors that sell similar product could become a threat for the company business.

This study aims to determine the influence of Digital Marketing towards Buying Decision in PT Surya Toto, to determine the influence of Competition Intensity towards Buying Decision in PT Surya Toto, to determine the influence of Digital Marketing and Competition Intensity toward Buying Decision in PT Surya Toto with hypothesis that there is a positive influence of Digital Marketing and Competition Intensity toward Buying Decision in PT Surya Toto both partially and simultaneously.

The Research Methodology that is used is a descriptive quantitative method. The data type used in research is quantitative data, which is data obtained in form of numbers. Data source is in the form of primary data that is obtained from the result of spreading questionnaires to respondents. Research population that is used in the study is all regular customer that makes a purchase to the company during the 2020 period as much as 67 people that are made into study sample. The Analyzing Method used is a multiple linear regression with regression equation **Buying Decision = 14,147 + 0,437 Digital Marketing + 0,344 Competition Intensity + e**. The researcher also used a significance level of 5%.

Study results show that Digital Marketing and Competition Intensity influence positively and significantly toward Buying Decision in PT Surya Toto with the result of partial hypothesis test for Digital Marketing being $t_{count} > t_{table}$ ($4,206 > 1,997$) and Competition Intensity being $t_{count} > t_{table}$ ($2,481 > 1,997$) alongside simultaneous hypothesis test being $F_{count} > F_{table}$ ($31,244 > 3,14$). This result is supported by R Square (R^2) value = 0,494 meaning that Buying Decision variable is explained by Digital Marketing and Competition Intensity variables as much as 49,4% with the remaining 50,6% affected by other factors outside of this study model.

Keywords: Buying Decision, Competition Intensity, Digital Marketing