

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Simbolon, Lastari Inda Parnawanti

2025

Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Griyanika Persada Utama Medan

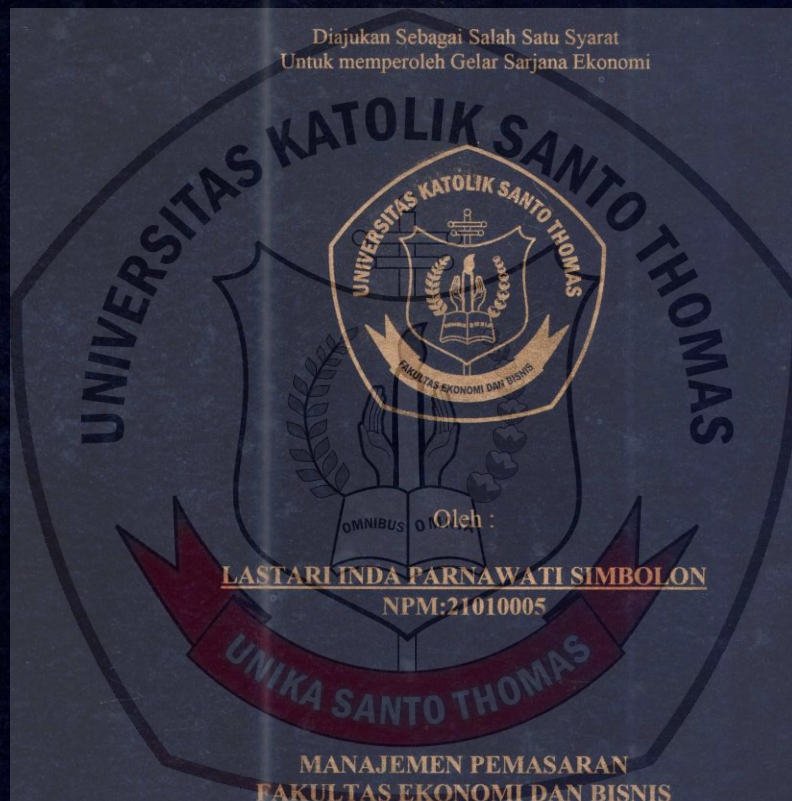
<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/744>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LOKASI
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PT. GRIYANIKA
PERSADA UTAMA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :
LASTARI INDA PARNAWATI SIMBOLON
NPM:21010005

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LOKASI
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PT. GRIYANIKA
PERSADA UTAMA MEDAN

LASTARI INDA PARNAWATI SIMBOLON

NPM: 210710005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 05 November 2025

Disahkan oleh
Ketua Program Studi

Disahkan Oleh
Penabimbing

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos, MM
NIDN : 0108108002

Peran Simaniburuk, SE,MSi
NIDN : 0109016601

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LOKASI
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PT. GRIYANIKA
PERSADA UTAMA MEDAN**

LASTARI INDA PARNAWATI SIMBOLON
NPM: 21011005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 05 November 2025

SUSUNAN TDM PENGUJI

Penguji I


Riko Fridolend Sianturi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0120038501

Penguji II


Darwis Tamba, SE, MSi
NIDN. 0103056601

Ketua Penguji


Peran Simaniburuk, SE, MSi
NIDN : 0109016601

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Feroza Saniha
NIDN : 0110091702

Ketua Program Studi


Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., MM
NIDN : 0108108002

ABSTRACT

LASTARI INDA PARNAWATI SIMBOLON, 21011005, (2025) “*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, LOCATION, AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT PT. GRIYANIK PERSADA UTAMA MEDAN*”

Supervisor: PERAN SIMANIHURUK, SE., Msi.

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing, Location, and Price on Consumer Purchase Intention at PT. Griyanika Persada Utama Medan. The data were obtained through a survey using questionnaires distributed to 96 prospective customers, with the sample determined using the Lemeshow formula. The sampling technique applied was non-probability sampling, specifically accidental sampling. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination test, all conducted using SPSS version 25.

The results of this study indicate that the multiple regression equation is $MB = 0.883 + 0.209DM + 0.308L + 0.263H + ei$. The findings reveal that the variables Digital Marketing (X1), Location (X2), and Price (X3) each have a positive and significant partial effect on consumer purchase intention. The F-test results show that Digital Marketing, Location, and Price simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 98.2% indicates that Digital Marketing, Location, and Price collectively explain 98.2% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 1.8% is influenced by other factors not included in this study, such as promotion and other variables.

Keywords: Digital Marketing, Location, Price, Consumer Purchase Intention

ABSTRAK

LASTARI INDA PARNAWATI SIMBOLON, 21011005, (2025)
“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. GRIYANIK PERSADA
UTAMA MEDAN

Pembimbing: PERAN SIMANIHURUK, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Griyanika Persada Utama Medan. Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 96 (sembilan puluh enam) orang calon pelanggan, dengan menggunakan sampel Lemeshow. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik sampling teknik *non-probability* yaitu *accidental*. Teknik analisis data diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan f) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian ini dirumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $MB = 0,883 + 0,209DM + 0,308 L + 0,263H + e_i$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli Konsumen. Uji F yang dilakukan *Digital Marketing*, Lokasi dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 98,2% menunjukkan besarnya pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi Dan Harga terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk 1,8% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini seperti promosi, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Lokasi, Harga dan Minat Beli Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga di dalam kasih penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. GRIYANIKA PERSADA UTAMA MEDAN”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, serta bantuan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
5. Bapak **Peran Simanihuruk, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu serta memberikan dukungan, arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Riko Fridoled** selaku Dosen Penguji pertama saya yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak **Darwis Tambah SE., M.Si** selaku Dosen Penguji Kedua saya yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu **Anitha Paulina Tinambunan, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pendidikan kepada saya.
10. Khusus kepada kedua orang tua saya, Bapak Amir Simbolon dan Ibu Maulina Siringo- ringo yang selalu memberikan dukungan berupa materi

dan moral, semangat, doa dan kasih sayang yang tulus. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya. Terimakasih telah melahirkan, berjuang tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya sampai proses skripsi ini selesai.

11. Teristimewa kepada saudara saya, Adi simbolon, Marsaulina simbolon dan Ancol simbolon yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
12. Kepada teman sekaligus saudari saya Nemia kusrini manalu, Jesika simbolon dan vera riyanty Nainggolan yang telah bersama-sama dan saling memberi semangat.
13. Kepada semua sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih telah menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi kepada saya hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bermanfaat dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 30 september 2025

Penulis

LASTARI INDA PARNAWATI
SIMBOLON
210110005







DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERNYATAN OROGINALITAS SKRIPSI

HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

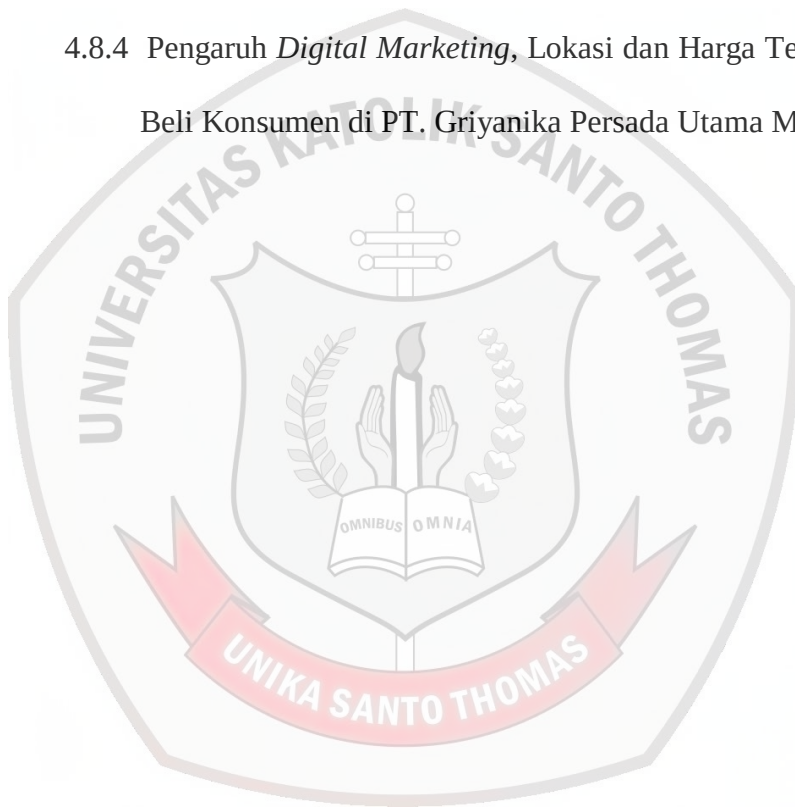
ABSTRAK.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	11
2.2.1 Tujuan Pemasaran.....	11
2.2.2 Fungsi Pemasaran	11
2.3 Konsep Pemasaran	12

2.4 Bauran Pemasaran.....	13
2.5 <i>Digital Marketing</i>	15
2.5.1 Jenis- jenis <i>digital marketing</i>	16
2.5.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	18
2.6 Lokasi.....	22
2.6.1 Manfaat Lokasi	24
2.6.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	25
2.6.3 Indikator Lokasi	26
2.7 Harga.....	27
2.7.1 Manfaat Harga	28
2.7.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga	30
2.7.3 Indikator Harga.....	31
2.8. Minat Konsumen.....	33
2.8.1 Manfaat Minat Konsumen.....	34
2.8.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	35
2.8.3 Indikatot Minat Konsumen.....	36
2.9 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.9.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli	38
2.9.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli	39
2.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	40
2.9.4 Pengaruh Digital Marketing, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	42
BAB III METODE PENELITIAN	44

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4 Skala Pengukuran Variabel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.2 Analisa Regresi Berganda.....	53
3.8 Uji Hipotesis.....	54
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	54
3.8.2 Uji simultan (Uji F).....	55
3.9 Uji Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Griyanika persada utama medan	58
4.1.2 Logo PT. Griyanika Persada Utama Medan.....	60
4.1.3 Legalitas Usaha	61
4.1.4 Visi & misi PT. Griyanika Persada Utama Medan	62

4.1.5 Prestasi PT. Griyanika Persada Utama.....	62
4.1.6 Struktur Organisasi.....	63
4.1.7 Kegiatan umum Perusahaan	64
4.2 Karakteristik Responden	65
4.3 Tanggapan Responden	66
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Digital Marketing</i>	66
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi	68
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Harga	69
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli	71
4.4 Hasil Penelitian	72
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas secara Parsial	72
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan	77
4.5 Hasil Analisis Data.....	78
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.5.4 Uji Autokorelasi	82
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.6 Uji Hipotesis	84
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	84
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	85
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.8 Pembahasan.....	87

4.8.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Griyanika persada utama Medan	87
4.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Griyanika Persada Utama Medan	88
4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Griyanika Persada Utama Medan	89
4.8.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Griyanika Persada Utama Medan ...	90



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A.(2016). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Arfrina, Yasmin,(2015). *Digital marketing concepts and strategies*.
Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick,(2019) F. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. London: Pearson Education.
- Ghozali, I.(2015) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016)Marketing management (15th ed.).
New Jersey: Pearson Educatio.
- Lupiyoadi, R. (2015)*Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosvita. (2015) *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, (2016)*J. Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media
Komputindo.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah.(2016) *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset,.
- Solis, B. X: (2016)*The experience when business meets design*. New Jersey: John Wiley
& Sons,.
- Sugiyono. (2019) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L. (2016) *Social media marketing*. London: SAGE Publications, 2016.

- Umar, H. (2015) *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers,
- Yasmin, A. (2015) *Digital marketing concepts and strategies*. Jakarta: Mitra Wacana Media,
- Yazer, N.(2015) *Digital marketing in modern business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

JURNAL

- Chaniago, A., dan Hou, M. (2022) *Pengaruh lokasi dan price discount terhadap keputusan pembelian pada CV. Super Com*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Harjanto, T. *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Interhouse Design*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2016.
- Lestari, R., dan Santoso, H.(2020) *Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri properti*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2020.
- Panggabean, J., dan Simanjuntak, D. (2023) *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen properti di Medan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Prayogo, R., dan Yoestini.(2022) *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada PSIS Store*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*,.
- Puspita, D., dan Nasution, A. (2021) *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*,.
- Rahmawati, S., dan Lubis, R. *Peran digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk real estate di Sumatera Utara*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 2020.

Siregar, M., dan Hutagalung, T. (2021) *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk properti di Kota Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis.*

Tambunan, F., dan Manullang, M. (2021) *Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di era industri 4.0. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*

