

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK KREDIT PADA BANK SULUT GO. CAB. LIMBOTO

Selvi S¹

selvisanua2@gmail.com

¹Universitas Gorontalo

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the effect of digital marketing and promotional media on customer decisions to choose credit products at Bank Sulut Go Limboto Branch. The data used in this study are primary data sourced from filling out questionnaires. The population of this study amounted to 50 respondents using the Mixed Methods method. The analytical technique used to answer research problems and test hypotheses is multiple linear regression analysis, with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) software used to analyze data. Before testing the hypothesis, testing the validity and reliability of the research instrument was carried out followed by testing the requirements of regression analysis. This study's findings are that Digital Marketing has a positive and significant influence on Customer Decisions to Choose Credit Products at Bank Sulut Go Limboto Branch. Due to each increase of one unit of variable (X1), Y will increase. Promotional media has a positive and significant effect on customer decisions to choose credit products at Bank Sulut Go Limboto Branch. Simultaneous testing shows that Digital Marketing and Promotional Media have a positive and significant effect on Customer Decisions to Choose Credit Products at Bank Sulut Go Limboto Branch.

Keywords: *Digital Marketing, Promotional Media Customer Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital marketing, dan Media Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go Cabang Limboto. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuesioner. Populasi penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan metode Mixed Methods. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistic Package Social Science* (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan pengujian validitas dan reabilitas Intrument penelitian yang dilanjutkan pengujian persyaratan analisis regresi. Hasil temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go Cabang Limboto. Dikarenakan setiap kenaikan satu satuan variabel (X₁) maka Y akan Meningkatkan. Dan terdapat pengaruh

positif dan signifikan Media Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go Cabang Limboto. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go Cabang Limboto.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Promosi Keputusan Nasabah.

PENDAHULUAN

Teknologi dizaman sekarang ini menjadi salah satu alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan setiap manusia yang dapat mempermudah melakukan berbagai macam tugas dan pekerjaan. Teknologi sangat berperan penting yang telah membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal ini mampu mendorong industri perbankan agar dapat meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah yang dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Dengan adanya kecanggihan teknologi digital bisa membuat pendapatan semakin meningkat dalam setiap perusahaan atau setiap individu. Bukan hanya itu, pola perubahan perilaku setiap nasabah yang lebih menyukai digital didalam mengembangkan sebuah bisnis sangat cepat, aman dan juga hemat. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan dari kecanggihan teknologi yakni manusia dapat bertransaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu.

Perkembangan teknologi kini sudah merubahah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to*

face (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Menurut data yang telah dilansir oleh kementerian komunikasi dan informatika RI (kominfo RI), Ditjen Aptika beragumen bahwa sejak tahun 2021 pengguna internet di negara kita Indonesia meningkat sekitar 11% dari tahun tahun sebelumnya, yakni dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pemakai baik dari komputer dekstop, perangkat mobile, atau fasilitas lainnya (pangerapan, 2021). Angka yang berlaku bagi setiap pengguna internet itu mampu mendudukkan negara Indonesia diposisi sebagai negara dengan jumlah mengakses atau pengguna internet terbesar ke-4 di dunia.

Salah satu faktor yang dianggap dan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peningkatan nasabah yakni digital marketing (setiawan, 2017). *Digital marketing* merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terutama pada perbankan yang menghindari segala ancaman adanya tren penurunan margin atau ketakutan-ketakutan yang menjadi dilema perbankan.

Digital marketing merupakan bagian marketing dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi kemajuan suatu perusahaan itu sendiri jika sistem dapat dijalankan dengan baik.

Menurut Wardhana, pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media promosi yang berbasis internet, dengan demikian bahwa segala aktifitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media promosi berbasis internet baik itu melalui website, media sosial ataupun mobile application dapat dikategorikan sebagai aktifitas digital marketing (Wardhana, 2015).

Digital marketing dan media promosi dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dimana dalam mencari informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Dengan kata lain digital marketing dan media promosi mampu menjangkau seluruh masyarakat Gorontalo dimanapun mereka berada dan juga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas (Afrilia, 2018).

Penggunaan media promosi bank guna mencari nasabah dengan tujuan mengenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dalam hal ini produk yang ditawarkan dengan tujuan calon nasabah tersebut akan mempergunakan jasa atau

produk yang dilakukan penawaran. Dalam hal ini promosi menjadi salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu bank, termasuk bank BSG. Bank Sulut Go perlu memperhatikan media promosi yang tepat, baik online maupun offline, elektronik maupun non-elektronik agar tepat sasaran. Kemudian apa yang menjadi visi dan misi bank dapat tercapai dan dipertahankan (Mujib, 2016).

Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi baik itu online maupun offline oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat calon konsumen terkait suatu produk yang ditawarkan. Bank dalam memasarkan produk kepada calon nasabah ataupun nasabah melalui promosi. Promosi menjadi salah satu yang sangat berharga dan memberikan informasi yang tepat. Media promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung atau menarik masyarakat dalam melakukan peminjaman kredit (Saunders, 2003).

Didalam perbankan mempunyai berbagai macam jenis atau bentuk produk Bank yang ditawarkan termasuk salah satunya memberikan kredit. Menurut undang-undang No 10 Tahun 1998 kredit adalah jasa penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan atas pinjam meminjam

antara Bank dan dengan pihak lain yang mengharuskan atau mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga yang sudah disetujui dan disepakati antara Bank dan pihak peminjam kredit. Bagi bank, kredit adalah sumber utama penghasilan dan sekaligus merupakan resiko operasi bisnis terbesar. Sebagian besar dana operasi bank diputar kembali dalam kredit. Keberhasilan Bank didalam mengelola kredit merupakan salah satu keberhasilan operasi bisnis Bank. Oleh karena itu diharapkan Bank harus mampu meningkatkan kualitas dari penyaluran kredit tersebut dan sekaligus mampu menarik minat nasabah dalam melakukan pengambilan kredit. Meskipun demikian, tidak mudah bagi bank itu sendiri untuk mendapatkan calon nasabah dikarenakan dari begitu banyaknya perilaku nasabah dan juga banyaknya Bank pesaing lainnya sehingga menjadi seorang nasabahpun harus perlu mempertimbangkan atas pengambilan keputusan yang tepat.

Strategi Bank Sulut-Go Cabang Limboto Kabupaten Gorontalo mempengaruhi Nasabah mengambil keputusan memilih produk kredit di Bank. Strategi dalam dunia perbankan merupakan lembaga bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Dalam pelaksanaan strategi tersebut, kegiatan pemasaran menjadi salah satu elemen utama yang wajib dilakukan. Tanpa adanya pemasaran, kebutuhan serta harapan nasabah tidak dapat terpenuhi,

karena pemasaran memiliki fungsi utama dalam menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam proses pengembangan strategi perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Adianto Pomalingo yaitu pegawai Bank Sulut-Go yang bertugas dibagian Kredit, diketahui bahwa strategi yang dijalankan oleh Bank BSG Cabang Limboto untuk memperkenalkan produk kredit terhadap nasabah agar mereka tertarik dan memutuskan mengajukan pinjaman dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran, yang terdiri dari:

Produk-produk Bank BSG sangat beragam, mulai dari jenis pinjaman seperti tabungan dan deposito, hingga layanan kredit atau pinjaman. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BSG Cabang Limboto mencakup pengenalan berbagai jenis produk tersebut kepada masyarakat. Penyaluran kredit merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain menghimpun dana dalam bentuk simpanan, Bank juga memiliki fungsi menyalurkan dana tersebut melalui kredit yang berguna dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kredit yang diberikan melalui berbagai produk pinjaman ini dirancang untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dan dijadikan sebagai modal usaha.

Dalam wawancara bersama Bapak Adianto Pomalingo, seorang pegawai

Bank BSG yang bertugas dibagian Kredit, Beliau menjelaskan : “jenis-jenis produk pinjaman di BSG sangat beragam, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Kemitraan, Kredit Komersil, serta Kredit Pegawai. Untuk agunan yang diperlukan dalam pengajuan kredit meliputi dokumen seperti sertifikat tanah, BPKB kendaraan (Baik mobil maupun motor), dan untuk kredit pegawai biasanya menggunakan SK PNS (Surat Keputusan Pengangkatan Pegawai Negeri Sipil)”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pinjaman kredit yang ditawarkan oleh Bank Sulut-Go Cabang Limboto Kabupaten Gorontalo terbagi kedalam beberapa jenis utama, antara lain : Kredit Kemitraan, Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta Kredit Pegawai. Masing-masing jenis pinjaman ini memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan kebutuhan serta kondisi calon peminjam.

Berikut jumlah nasabah kredit Bank Sulut-Go Cabang Limboto Kabupaten Gorontalo tahun 2024.

Tabel 1 Total Jumlah nasabah Kredit Tahun 2024

No	Cabang	Tahun	Total Nasabah
1	Limboto	2024	6.714.00

Sumber Data: Bank Sulut-Go Cabang Limboto Kabupaten Gorontalo

Sesuai dengan fungsi utamanya, Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran dalam menyalurkan

kembali dana yang telah dikumpulkan dari masyarakat melalui sistem kredit. Di era sekarang, masyarakat semakin cermat dalam menentukan pilihan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Disadari bahwa salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kompetitif produk kredit dalam perilaku konsumen (nasabah) dalam memilih produk kredit yang mereka perlukan. Disisi lain, pihak perbankan telah merancang strategi pemasaran yang selaras dengan kebijakan internal lembaga tersebut.

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah sebuah proses dimana yang dilakukan oleh seorang nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah mengambil satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada, (Griffin, 2002). Dalam pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan bentuk kepercayaan nasabah atas Bank yang akan mereka percayai dalam mengambil kredit. Dengan demikian keputusan nasabah tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi suatu Bank dalam meningkatkan eksistensi Bank tersebut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat seperti dijamin sekarang ini. Meski demikian masyarakat juga tidak akan serta merta dalam memutuskan untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh pihak bank dan lembaga keuangan lainnya. Masyarakat juga perlu memperhatikan faktor yang menentukan keputusannya dalam pengambilan kredit.

Dengan banyaknya Nasabah Kredit Bank Sulut - Go Cabang Limboto Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memiih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go. Cab. Limboto”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit?
2. Bagaimana pengaruh Media promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing dan media promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit?

Tujuan Peneitian

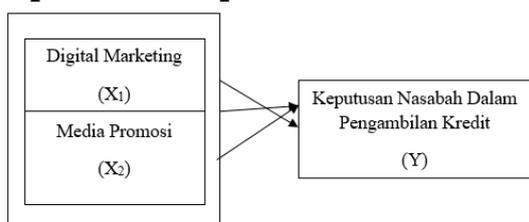
1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan media promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler, dkk, (2017). Mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.
2. Pengertian Digital Marketing Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigran, (2009). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adword, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut (Heidrick dan Struggles, 2009). Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.
3. Media Promosi Media promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan sebuah informasi serta mempengaruhi/menghasut, membujuk, memperkenalkan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau dan bersedia membeli, menerima serta loyal pada produk

yang ditawarkan oleh perbankan ataupun perusahaan yang sudah bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Kerangka Konseptual, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit Pada BSG Limboto
2. Ada pengaruh Media Promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit Pada BSG Limboto
3. Ada pengaruh Digital Marketing dan Media Promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit Pada BSG Limboto.

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Bank Sulut-Go Cab. Limboto yang beralamatkan Jl. Deliyana Hippy No1 Kel.kayubulan Limboto depan Pasar Modern Limboto (PASMOLIM). Waktu Penelitian dimulai selama 2 bulan dengan rentan waktu bulan Januari-februari 2025.

Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan februari – Maret 2025.

Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kredit BSG Cab. Limboto yang jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga.
2. Metode penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Mixed-Methods*. *Mixed Methods* adalah pendekatan yang mengintegrasikan unsur kualitatif dan kuantitatif dalam satu rangkaian penelitian, sehingga peneliti memiliki keleluasaan untuk mendalami topik penelitian dari berbagai sudut pandang. (Samsu, 2021).

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a) Data Kuantitatif
 - b) Data Kualitatif
2. Sumber Data
 - a) Data Primer
 - b) Data Sekunder

Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas

Pensyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas Data
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heterokedastisitas

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Studi Lapangan (*Field Research*)
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kuesioner

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Aplikasi SPSS. Metode regresi berganda diterapkan dalam penelitian ini. Model persamaan yang dikenal sebagai regresi linier berganda menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen, atau respons (Y), dan dua atau lebih variabel independen, atau prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Pengambilan Keputusan Konsumen (Variabel Dependen)

X_1 = Digital Marketing (Variabel Bebas)

X_2 = Media Promosi (Variabel Bebas)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi X_1, X_2 dan X_3 Terhadap Y

e = Nilai Residu

Uji Kesesuaian Model Regresi

- a. Uji R atau Uji Korelasi

Digunakan untuk menyelidiki bagaimana dua atau lebih variabel saling berhubungan. Hubungan yang diteliti adalah hubungan garis lurus atau linier. Oleh karena itu, nama lain untuk uji r ini adalah uji korelasi linier.

- b. Uji R Square atau Uji R kuadrat

Ujian ini lebih bersifat simbolis R^2 menyatakan besarnya pengaruh yang dimiliki variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); dengan kata lain, nilai koefisien determinan atau R Square berguna untuk memperkirakan dan menentukan besarnya pengaruh variabel X secara simultan (kolektif) terhadap variabel Y.

- c. Uji Parsial atau Uji T

Salah satu pengujian hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier sederhana atau berganda lebih umum diwakili oleh uji T. Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial (individual) terhadap variabel dependen (Y).

- d. Uji Simultan atau Uji F

Uji F, yang bertujuan untuk memastikan pengaruh simultan (campuran atau kombinasi) variabel (X) terhadap variabel Y, lebih mewakilinya. Tujuan uji F ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) dalam hal kontribusi efektif dan relatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kantor Bank Sulut - Go Cabang Limboto, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo merupakan kantor cabang yang berada di jalan Deliana Hippy No.1 Kelurahan Kayubulan, Kecamatan

Limboto, Kabupaten Gorontalo. Tepatnya didepan Pasar Modern Limboto (PASMOLIM). Yang dipimpin Oleh Bapak Tomy Gobel selaku Branch Manager Bank Sulut – Go. Dalam pelaksanaan operasionalnya Bank Sulut – Go Cabang Limboto yang dijalankan oleh para pegawai yang memiliki kesadaran penuh akan tanggung jawab yang besar sesuai yang telah ditentukan *Job Description* bagian sesuai dengan masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Berikut Visi dan Misi Bank Sulut – Go (BSG).

2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Digital Marketing (X1)

Tabel 2 Uji Validitas Intrumen Digital Marketing

No	Koefisien <i>Product Moment</i> (r_{hitung})	Korelasi	Rtabel ($\alpha= 0,05$ n = 50)	Keterangan
1	0,707		0,279	Valid
2	0,478		0,279	Valid
3	0,854		0,279	Valid
4	0,696		0,279	Valid
5	0,711		0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3 Data Penelitian
 Sudah diolah 2025

2) Media Promosi (X2)

Tabel 3 Uji Validitas Intrumen Penelitian Media Promosi

No	Koefisien <i>Product Moment</i> (r_{hitung})	Korelasi	Rtabel ($\alpha= 0,05$ n = 50)	Keterangan
1	0,688		0,279	Valid
2	0,842		0,279	Valid
3	0,916		0,279	Valid
4	0,818		0,279	Valid
5	0,886		0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3 Data Penelitian
 Sudah diolah 2025

3) Pengambilan Keputusan (Y)

Tabel 4 Uji Validitas Instrumen penelitian Pengambilan Keputusan

No	Koefisien <i>Product Moment</i> (r_{hitung})	Korelasi	Rtabel ($\alpha= 0,05$ n = 50)	Keterangan
1	0,869		0,279	Valid
2	0,877		0,279	Valid
3	0,912		0,279	Valid
4	0,849		0,279	Valid
5	0,790		0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3 Data Penelitian
 Sudah diolah 2025

b. Uji Reabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,856	Reliabel
Media Promosi (X2)	0,931	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,944	Reliabel

Sumber : Data Sudah diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hasil pengujian reliabilitas diatas terlihat bahwa nilai alpha cronbach's rata rata berada di atas 0,60 yaitu antara 0,856 sampai 0,944, hal ini berarti bahwa semua item butir pernyataan dari setiap variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

3. Uji Pencyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	265,810,251
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,076
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah 2025

Hasil pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Kolmogorov* 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan kriteria jika nilai signifikan atau probabilitas >0,05 maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

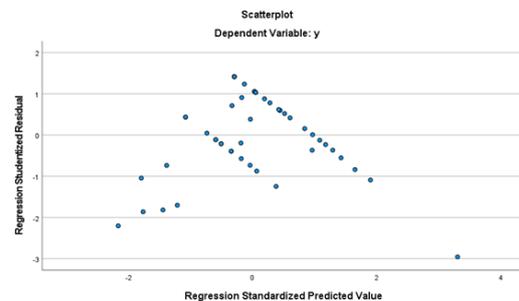
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
	X1	0,997	
X2	0,997	1,003	Bebas Multikol
a. Dependent Variabel Pengambilan Keputusan			

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah 2025

Dari uji asumsi klasik multikolinearitas didapatkan bahwa nilai tolerance variabel X1 adalah 0,997 dan nilai VIF adalah 1,003 dan nilai tolerance dari variabel X2 memiliki nilai yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinearitas. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas



Pada gambar diatas hasil pengujian heterokedastisitas memperlihatkan pola yang jelas dimana titik - titik menyebar dan titik - titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi

Tabel 8 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	46,079		
	X1	,655	,103	,619	6,387	,000
	X2	,421	,090	,454	4,685	,000

Sumber : Lampiran 4 Data Penelitian Sudah diolah 2025

Berdasarkan dari data hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t diatas, maka dapat di simpulkan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan table diatas diperoleh persamaan regresinya $Y = 46,079 + 0,619X_1 + 0,454X_2$.

- 1) Nilai Konstanta (a) = 46,079 memberikan makna bahwa Digital Marketing (X_1) bernilai 0,000, serta Media Promosi (X_2) bernilai 0,000 Pengambilan Keputusan (Y) akan konstanta pada angka 46,079.
- 2) Nilai koefisien Digital Marketing (β_1) bernilai positif yaitu 0,619 X_1 hal ini memberikan arti bahwa variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel Pengambilan Keputusan, setiap kenaikan satu satuan variabel X_1 maka Y akan meningkat sebesar 0,619.
- 3) Nilai koefisien regresi Media Promosi (β_2) bernilai positif yaitu 0,454 X_2 hal ini memberikan arti bahwa variabel Media Promosi pada Bank Sulut-Go cabang Limboto berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Setiap kenaikan satu satuan variabel X_2 maka Y akan meningkat sebesar 0,454

b. Uji Korelasi (R)

Tabel 9 Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,559	,541	2,714	2,346
a. Predictors: (Constant), Media Promosi (X2), Digital Marketing (X1)					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan R Square yang diperoleh sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa korelasinya mendekati 1 yang berarti

hubungan antara independent dan dependent berada pada kategori cukup kuat. Berdasarkan skor tersebut, maka dapat diketahui bahwa jika Digital marketing serta Media Promosi ditingkatkan maka Pengaruh pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih produk kredit akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi diperlukan untuk mengetahui dan menilai perubahan kesesuaian atau ketepatan naik turunnya antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Nilai R^2 dari hasil analisis regresi 0,559. Hasil ini memberikan informasi bahwa perubahan kenaikan Pengambilan Keputusan Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut Go Cabang Limboto 55,9% dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Media Promosi.

Uji Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Tabel 10 uji Signifikan Parsial

Model	T	Sig
1	X_1	6,387
	X_2	4,685

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah 2025

1) Digital Marketing (X_1) Berpengaruh Positif dan signifikan Pengambilan Keputusan (Y).

Pengujian hipotesis pertama berbunyi Digital Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable terikat

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,387 dengan probabilitas signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian hipotesis Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

2) Media Promosi (X_2) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan(Y).

Pengujian hipotesis ketiga berbunyi Media Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa pengaruh Media Promosi terhadap Pengambilan Keputusan menunjukkan nilai t_{hitung}

sebesar 4685 dengan probabilitas signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian hipotesis Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

1. Uji simultan (f)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama yang positif dan tidak signifikan antara variabel Digital Marketing(X_1), dan Media Promosi (X_2) terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y).

Tabel 11 Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,470	2	219,735	29,830	,000 ^b
	Residual	346,210	47	7,366		
	Total	785,680	49			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Media Promosi (X2), Digital Marketing (X2)						

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah 2025

Pengujian Hipotesis keempat berbunyi Digital Marketing (X_1) dan Media Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan (Y).

Pengujian pengaruh simultan (F Test) diatas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29,830 dengan nilai signifikan 0,000 karena $p < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Pengambilan Keputusan atau dapat

dikatakan variable Digital Marketing, dan Media Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Pada Bank Sulut-Go Cabang Limboto

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya:

1. Variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit.
2. Variabel Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap simultan atau uji f pada Bank Sulut-Go Cabang Limboto.

DAFTAR PUSTAKA

- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 1-17.
- Devi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 1-92.
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R.

- N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1-6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>
- Ekonomi, J., Manajemen, D., Studi, P., Kemasyarakatan, B., & Pemasarakatan, I. (n.d.). *Point Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual Hasil Produksi Warga Binaan Pemasarakatan Agung Risaldo*. 1-12.
- Geransha, R. V., & Susilowati, C. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 281-286. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.24>
- Hakim Nasution, F., Syahran Jailani, M., & Junaidi, R. (2024). Kombinasi (Mixed-Methods) Dalam Praktis Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 251-256. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 18.

- <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24-31.
<https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Kamalia, A. R., Malang, U. I., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Skincare* (Studi kasus pada penjualan produk skincare Bykris Beauty).
- Khoerunnisa, Ri'aeni, I., & Suhara, R. B. (2021). Penggunaan Media Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @hijup.com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @hijup.com). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 4(1), 30-44.
<https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- melisa warni harahap. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam Skripsi*. 1-126.
- Muhammad, B. L., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog*, 2(1), 1-8.
<https://journal.unimma.ac.id>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Rika Widianita, D. (2023). No In At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Su, A. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8-24.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15-31.
<https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Syarifah Nanda, Azhar, I., & Dewi Rosa Indah. (2022). Determinan Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Kasus pada Nasabah KPR Subsidi Bank Aceh Syariah Cabang Langsa). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(5), 243-253.
<https://doi.org/10.33059/jmas.v2i5.6074>.