

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA SANGGAR TARI KEMBANG LINAU**

Nevita Haniyah Putri¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

^{1,2}Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: nvtahp@gmail.com, tira@ubl.ac.id

Corresponding Author : Nevita Haniyah Putri

Abstrak: Riset ini guna menyelidiki bagaimana digital marketing, kualitas layanan, dan brand image memengaruhi keputusan pembelian jasa di Sanggar Tari Kembang Linau. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berperilaku, terutama saat mencari informasi dan memutuskan menggunakan jasa, termasuk di bidang seni dan budaya. Sebagai bagian dari industri kreatif, sanggar tari perlu memaksimalkan digital marketing, menjaga standar kualitas layanan yang konsisten, dan membangun brand image yang baik supaya bisa menarik minat dan mendorong keputusan beli dari konsumen. Asosiatif kausal sebagai pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan berfokus bagian analisis sebab-akibat antara variable penelitian satu dengan lainnya. Populasi penelitian adalah semua pembeli di Sanggar Tari Kembang Linau sepanjang 2024, sebanyak 179 orang. Sampel ditentukan pakai rumus Slovin, sehingga didapat 124 responden. Data dikumpulkan lewat kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda, lengkap dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya secara terpisah satu satu ataupun bersamaan digital marketing, kualitas pelayanan, dan brand image punya dampak kuat pada keputusan pembelian. Digital marketing yang efektif dan menarik bisa bikin konsumen lebih aware dan tertarik, kualitas layanan yang tinggi bisa bangun kepuasan dan kepercayaan, sedangkan brand image yang solid membantu membentuk pandangan positif di pikiran pembeli. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi secara teori untuk pengembangan studi pemasaran jasa, khususnya di sektor seni dan budaya, plus memberikan panduan praktis buat pengelola sanggar tari agar bisa merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efisien di zaman digital sekarang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Abstract: *This research investigates how digital marketing, service quality, and brand image influence people's purchasing decisions at the Kembang Linau Dance Studio. Advances in digital technology have changed the way consumers behave, especially when searching for information and deciding to use services, including in the arts and culture sector. As part of the creative industry, dance studios need to maximize online marketing, maintain consistent service standards, and build a good brand reputation to attract interest and encourage purchasing decisions from consumers. The causal associative approach used is quantitative, focusing on the cause-and-effect analysis between research variables. The study population was all 179 customers at the Kembang Linau Dance Studio throughout 2024. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 124 respondents. Data were collected through a questionnaire with a five-level Likert scale and analyzed using multiple linear regression, complete with validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that, individually or in combination, digital marketing, service quality, and brand image have a strong impact on purchasing decisions. Effective and engaging digital marketing can increase consumer awareness and interest, high-quality service can build satisfaction and trust, while a strong brand image helps shape positive perceptions in the minds of buyers. This research is expected to contribute theoretically to the development of service marketing studies, particularly in the arts and culture sector, and provide practical guidance for dance studio managers to design more efficient marketing and service strategies in today's digital age.*

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri seni pertunjukan itu punya peran besar dalam menjaga kelestarian budaya dan memajukan ekonomi kreatif di Indonesia. Di situ, sanggar tari tidak cuma jadi tempat buat ekspresi dan belajar seni, tapi juga sebagai penyedia layanan hiburan yang punya nilai ekonomi. Seiring waktu, sanggar tari sekarang harus menghadapi tantangan buat menyesuaikan diri dengan perubahan cara konsumen berperilaku dan persaingan pasar yang makin sengit. Ini yang membuat para pelaku bisnis jasa seni harus lebih kreatif lagi dalam memanfaatkan teknologi digital supaya bisa bertahan di tengah kompetisi yang ketat.

Perubahan cara konsumen berperilaku ini jadi hal yang cukup mencolok di zaman digital sekarang. Berdasarkan laporan dari Social (2024), lebih dari 80% orang Indonesia pakai media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menyewa jasa. Kondisi ini menunjukkan kalau digitalisasi sudah merubah cara penyedia jasa dan pengguna berinteraksi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sekarang menjadi alat strategis buat para pelaku usaha seni untuk mengenalkan produk mereka dan bangun hubungan langsung serta interaktif sesama konsumen.

Digital Marketing menjadi faktor utama dalam mendukung keberlangsungan usaha jasa, termasuk sanggar tari. Strategi promosi melalui konten video, testimoni pelanggan, dan iklan berbayar bisa ciptakan cakupan serta daya pikat calon pembeli. Temuan Warganegara (2025) menegaskan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga pemilik usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat kesadaran merek untuk menarik lebih banyak pelanggan pada Mote-Mote di Bandar Lampung.

Selain aspek *digital marketing*, kualitas layanan sebagai elemen utama atas terciptanya Keputusan Pembelian dari konsumen. Temuan Warganegara (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi. Kualitas layanan baik tercermin dari ketepatan waktu, kecepatan respon, keramahan, serta profesionalisme instruktur. Di sisi lain, *brand image* juga menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam rancangan membentuk penilaian pembelian akan sebuah layanan jasa. *Brand image* signifikan mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan sanggar dari pesaingnya.

Salah satu contoh usaha yang ada di dalam industri seni adalah Sanggar Tari Kembang Linau. Sanggar tari ini merupakan salah satu pelaku usaha seni yang aktif melayani pelatihan tari dan pembelian jasa penampilan tari untuk berbagai acara. Sanggar Tari kembang Linau mengalami naik turunnya pelanggan karena persaingan yang sangat ketat di dalam era digital.

Meskipun Sanggar Tari Kembang Linau sudah promosi lewat berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok, tapi peningkatan pembelian yang diinginkan belum sepenuhnya tercapai. Ada beberapa masalah seperti respon komunikasi yang lambat dan konten promosi yang kurang bervariasi yang masih jadi tantangan. Di lain sisi, pesaing yang lebih agresif dalam promosi online dan membangun *brand image* berhasil tarik lebih banyak pelanggan. Hal ini menunjukkan ada gap antara usaha promosi dan hasilnya, jadi perlu ada penelitian untuk analisis seberapa besar *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian.

Riset ini bisa jadi dukungan baru menggabungkan tiga elemen utama: *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* dalam konteks jasa kesenian tradisional. Lewat analisis kuantitatif, penelitian ini kajian diharapkan bisa kasih bukti empiris tentang hubungan antara ketiga faktor itu terhadap keputusan

pembelian jasa pada sanggar tari, serta memperkaya literatur pemasaran jasa yang berbasis budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini guna menganalisis apakah berdampak *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* dengan keputusan pembelian jasa pada Sanggar Tari Kembang Linau. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai perilaku konsumen jasa seni di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebagai tahap pemilihan dari berbagai alternatif produk jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah hasil dari satu per satu langkah yakni mencakup kenal akan permintaan, menggali info terkait, telaah alternatif, membeli barang, serta evaluasi setelah beli barangnya (Engel et al., 2012). Dalam konteks jasa seni, keputusan pembelian konsumen pembelian bukan cuma dipengaruhi oleh factor penentu rasional misalnya tarif nominal serta mutu barangnya, namun terdampak pula segi afektif seperti kepercayaan skaligus kesesuaian nilai budaya. Selain itu Nazelina et al (2020) dan Rahayu et al (2023) keputusan pembelian konsumen dapat dinilai lewat beberapa elemen, yakni kesadaran terhadap layanan, minat menggunakan, keputusan menggunakan, dan kepuasan pasca penggunaan.

Kesadaran terhadap jasa menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan suatu layanan. Minat menggunakan menggambarkan ketertarikan awal terhadap produk atau jasa. Keputusan menggunakan mencerminkan tindakan nyata pelanggan dalam memilih dan membayar layanan, sedangkan kepuasan pasca penggunaan menunjukkan penilaian terhadap pengalaman setelah menggunakan jasa. Dalam konteks Sanggar Tari Kembang Linau, indikator-indikator ini penting untuk menilai efektivitas strategi *digital marketing* dan kekuatan *brand image* dalam memengaruhi perilaku pembeli.

Digital marketing

Digital marketing menitikberatkan pada interaktivitas, personalisasi, serta pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Chaffey, 2020). *Digital marketing* merupakan seperangkat teknik dan strategi berbasis internet yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui media digital (Taherdoost, 2023). Dalam konteks jasa seperti sanggar tari, *digital marketing* menjadi sarana penting untuk memperkuat eksistensi dan membentuk hubungan emosional dengan pengguna jasa. Merujuk riset sebelumnya, *digital marketing* bukan cuma menjadi media promosi, skaligus taktik untuk meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan *digital marketing* ditentukan oleh beberapa aspek penting yang menjadi ciri khasnya. Pertama, interaktivitas pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi dengan perusahaan melalui kanal digital. Kedua, personalisasi, yakni kemampuan menyesuaikan pesan promosi agar sesuai dengan karakter dan preferensi individu pelanggan. Ketiga, aksesibilitas, yang berarti kemudahan konsumen memperoleh informasi dan layanan kapan saja melalui perangkat digital. Keempat, kemampuan untuk melakukan pengukuran hasil kampanye, di mana efektivitas kegiatan pemasaran dapat dianalisis melalui data seperti jumlah klik, tingkat konversi, atau *return on investment* (Liwafa & Utami, 2021).

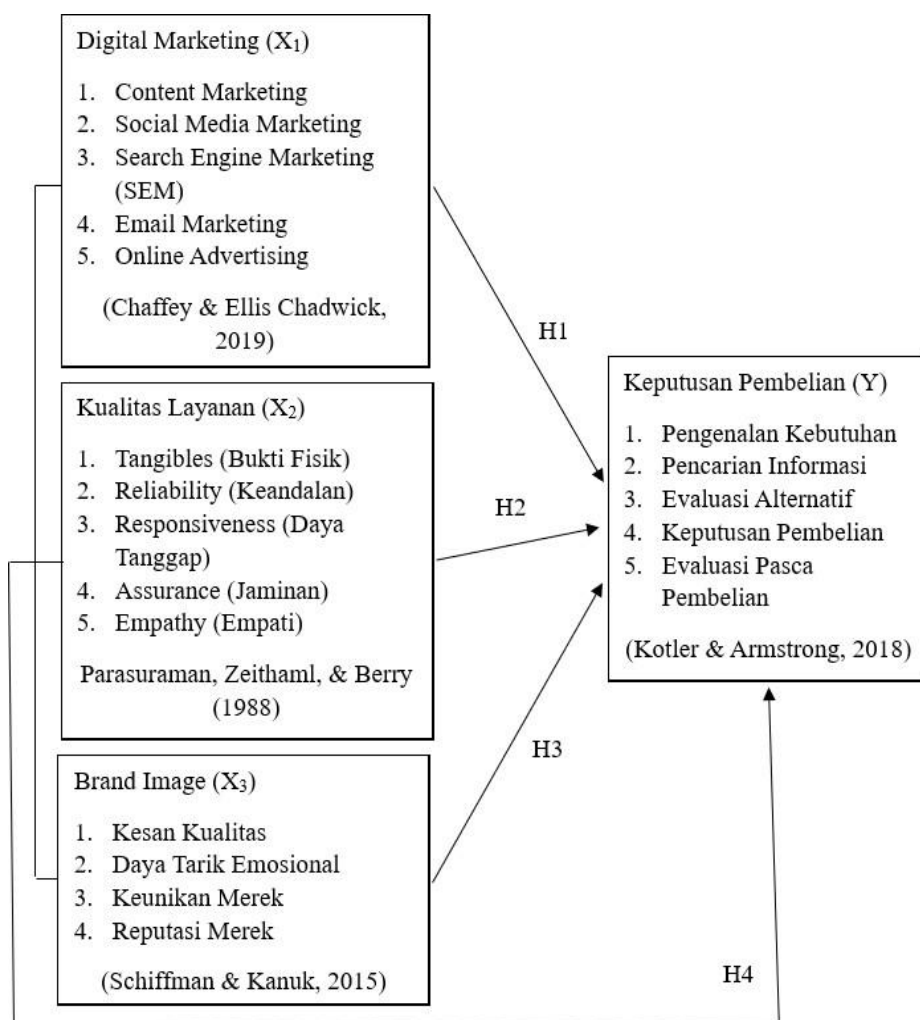
Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan bukan cuma berorientasi dengan capaian, namun perhatikan pula tahap pelayanan yang ramah serta memuaskan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks penyedia jasa seperti sanggar tari, kualitas

layanan dapat dilihat dari ketepatan jadwal latihan, keramahan instruktur, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, makin besar pula rasa puas dan loyalitas mereka. Kualitas layanan merupakan konsep multidimensional yang menekankan pentingnya persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, seperti keandalan, kecepatan, dan empati (Sorathiya & Patel, 2024). Model SERVQUAL yang diperkenalkan menjadi dasar pengukur kualitas layanan lewat 5 elemen utama yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988).

Brand Image

Brand image sebagai bentuk dari penilaian dan keyakinan pelanggan dengan nama merek bertumpu berdasarkan riwayat, komunikasi, serta interaksi dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* mencerminkan nilai dan reputasi perusahaan yang melekat dalam benak konsumen. *Brand image* adalah refleksi dari identitas merek yang ditampilkan melalui simbol, nilai, dan kepribadian yang melekat pada produk atau jasa (Aaker, 1997). Oleh karena itu, *brand image* menjadi aset strategis dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Mengacu output teori pemasaran jasa, terdapat tiga komponen utama yang membentuk *brand image*, yaitu citra perusahaan, citra produk atau jasa, dan citra pengguna



METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan metode kuantitatif asosiatif kausal. Metode ini digunakan guna memperlihatkan sebesar apa dampak dari variabel independen dengan dependen pada Sanggar Tari Kembang Linau. Pendekatan ini dilakukan untuk mengumpulkan data numerik secara statistik, yang dirancang secara spesifik untuk mengukur penilaian, dan pengalaman responden terkait variabel penelitian. Adapun populasi berjumlah 179 dan pengambilan sampel berjumlah 124 responden, yang terdiri dari seluruh pembeli jasa di Sanggar Tari Kembang Linau selama tahun 2024. Adapun teknik pengambilan sampel yakni dengan *purposive random sampling* yakni peneliti memilih berdasarkan kriteria yakni peneliti dapat memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar berasal dari populasi yang relevan dengan topik penelitian, namun tetap mendorong terjadinya kesempatan setara untuk populasi dijadikan sebagai sampel. Diharapkan lewat cara tersebut, data yang didapat jauh mewakili, objektif, serta mampu memperlihatkan keadaan nyata terjadi di lapangan.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertumpu pada pengujian validitas ditafsirkan bahwa indikator *digital marketing*, mutu layanan dan juga *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dapat disebut valid apabila R hitung seukur melebihi R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

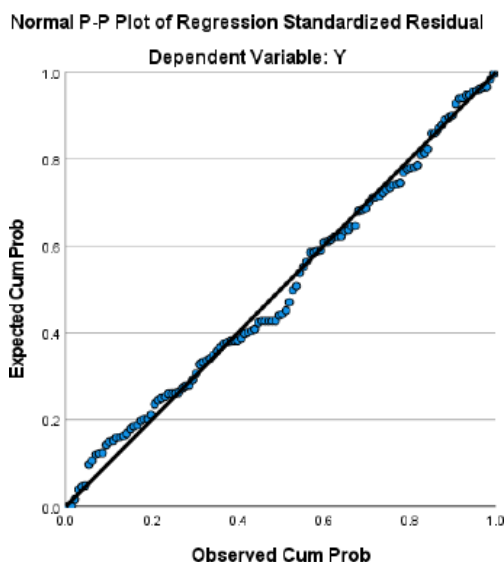
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,896	Reliabel
Kualitas Layanan	0,899	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Mengacu pengujian reliabilitas diatas, dinyatakan reliabel dengan alasan yaitu nilai *cronbach alpha* berada melebihi nilai 0,60.maka dari itu alat pengukuran tersebut tepat dan juga konsisten.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Olah Data SPSS

1001 Maret 2026

| 47

Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95116783
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.052
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.207
	99% Confidence Interval	Lower Bound .197
		Upper Bound .218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olah Data SPSS

Bertumpu *output* dengan gunakan cara *One-Sample Kolmogrov-Smirnov test* memperlihatkan *asym.sig(2-tailed)* seukur 0.200 yakni berada diatas angka signifikansi 0.05. maka regresi sudah penuhi syarat data normal. Hal ini tunjukkan tingkat andalan serta valid hubungan antara variable data yang digunakan .

Uji Multikolineritas

Tabel Uji Multikolineritas

Coefficiens ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	0,216	4,637
	<i>Kualitas Layanan</i>	0,520	1,923
	<i>Brand Image</i>	0,185	5,413
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber : Olah Data SPSS

Bertumpu atas uji diatas,terlihat nilai *tolerance digital marketing* senilai 0,216, kualitas layanan 0.520 sedangkan *brand image* 0,185 serta nilai VIF variable pertama 4.637 , kedua ada budaya dalam organiasasi 1.923 sedangkan variable ketiga yakni 5.413 variabel independen memiliki nilai toleran diatas angka 0,100 dan VIF berada dibawah angka 10.00 ,hingga dari itu tak tercipta multikolineritas antar variabel *independent*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficiens ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficiens	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,632	1,076		0,588	0,558
	X1	0,031	0,060	0,101	0,521	0,603
	X2	0,041	0,034	0,151	1,205	0,230
	X3	-0,034	0,076	-0,094	-0,449	0,654

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Olah Data SPSS

Bertumpu output tertera diatas ini terlihatkan bahwasanya tiap tiap pervariabel bahwa memperlihatkan signifikansi berada diatas seukur dibandingkan α , yakni variable seukur 0.185 untuk *digital marketing* 0.101, selanjutnya senilai 0,151 kualitas layanan dan juga -0.094 variabel *brand image*. Maka, kesimpulannya yakni variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficiens ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficiens	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,643	1,560		4,900	< 0,001
	X1	-0,430	0,077	-0,436	-5,577	< 0,001
	X2	0,612	0,050	0,685	12,368	< 0,001
	X3	0,750	0,104	0,622	7,240	< 0,001

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Olah Data SPSS

Bertumpu pada output analisis regresi, dengan persamaan yakni $Y = 7.643 + -0.430X_1$

$+ 0,612X_2 + 0,750X_3 + e$, yang dapat diartikan bahwasanya:

1. Konstanta seukuran 7.643 memperlihatkan hasil yang bernilai nol pada variable *digital marketing*, kualitas layanan, serta *brand image* disebut konstan, maka keputusan pembelian tetap punya senilai 7.643.
2. Mengacu koefisien regresi variable senilai -0.430, berartikan bahwasanya timbul peningkatan 1 poin, maka dari itu keputusan pembelian pelanggan diduga ikut berkurang jika *digital marketing* ditingkatkan 1 satuan maka akan mendorong terciptanya keputusan pembelian senilai 0.430 satuan dengan asumsi variable lain tetap.
3. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,612, mengandung arti jika taraf layanan ditingkatkan 1 satuan maka akan bertambahnya kinerja seukur 0,612.
4. Bertumpu output pengujian koefisien regresi *brand image* memperlihatkan senilai 0,750. Bisa diartikan jikalau *brand image* muncul peningkatan 1 poin sementara lainnya tetap. Dengan demikianlah peningkatan keputusan pembelian diduga akan mengalami pringktan sejumlah 0,750

Tabel Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,643	1,560		4,900	< 0,001
	X1	-0,430	0,077	-0,436	-5,577	< 0,001
	X2	0,612	0,050	0,685	12,368	< 0,001
	X3	0,750	0,104	0,622	7,240	< 0,001
a. Dependent Variable : Y						

Sumber : Olah Data SPSS

Uji-t (Uji Parsial)

Mengacu pengujian-T, didapatkan T hitung senilai -5.577 dengan nilai signifikansi senilai 0,001 berada di bawah angka 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Hitung X2 = 12,368 dengan nilai signifikan 0,001 berada di bawah angka 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Hitung X3 = 7,240 dengan nilai signifikan 0,001 berada di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3372,382	3	1124,127	125,923	< 0,001 ^b
	Residual	1071,255	120	8,927		
	Total	4443,637	123			
a. Dependent Variable : Y						
b. Predictors : (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Olah Data SPSS

Bertumpu output uji F diperoleh nilai F hitung senilai 125.293 dengan *signifikansi* 0,001, yang berada dibawah seukur 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho dibuang sedangkan Ha distujui. Maka dapat disimpulkan secara bersamaan keputusan pembelian dipengaruhi *digital marketing*, kualitas layanan, serta *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,899 ^a	0,808	0,804	2,66334
a. Predictors (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable : Y				

Sumber : Olah Data SPSS

Mengacu pengujian output diatas memperlihatkan R Square senilai 0,808. Yang memeperlihatkan bahwasanya 80.8% keputusan pembelian terdampak secara bersamaan oleh *digital marketing*, kualitas layanan, serta brand image. Selanjutnya 10,2% disebabkan oleh faktor lain di luar riset ini.

Adjusted R Square yang bernilai tinggi ini 0,804 menyatakan bahwasanya sehabis dilaksanakan penyerasian dengan variabel penyebab, kontribusi ketiga elemen mengenai keputusan pembelian produk senilai 80.4%. Oleh karena itu, struktur regresi mempunyai kemampuan cukup baik dalam konteks keputusan pembelian produk oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *digital marketing* terhadap putusan pembelian

Mengacu hasil riset memperlihatkan bahwa T-Hitung senilai -5.577 berada dibawah ukuran angka T-Tabelnya yakni 1,979 dengan signifikansi seukur 0,001 yang berada dibawah 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. Hasil ini meunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *Digital Marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada Sanggar Tari Kembeng Linau ini memberikan keuntungan yang signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Hidayat & Nurhayati (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap putusan pembelian

Mengacu hasil analisis riset, memperlihatkan T hitung senilai 12.368 berada diatas angka senilai t tabel 1,979 dengan signifikansi 0.001 berada dibawah lebih kecil dari angka 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. Hasil ini meunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada Sanggar Tari Kembeng Linau ini memberikan keuntungan yang signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Santoso & Pramudita (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Mengacu hasil pengujian parsial nilai t hitung seukur 7.240 berada diatas angka t tabel 1.979 dengan signifikansi senilai 0,001 probability berada jauh dibawah seukur 0,05. Dengan itu dapat dikatakan bahwasanya *brand image* berdampak dengan keputusan pembelian jasa pada Sanggar Tari Kembang Linau. Hasil penelitian ini didukung dan di perkuat oleh Kurniawan & Sari (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh marketing secara digital, mutu layanan, citra merek terhadap putusan pembelian

Bertumpu dari output pengujian F didapatkan F-hitung seukur 125.923 dengan signifikansi 0,001 yang berada dibawah angka 0,05. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan, serta *brand image* secara bersamaan berdampak signifikan secara relevan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dan di perkuat oleh Putra & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu akhir dari riset ini, diperlihatkan bahwasanya (1) Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Sanggar Tari Kembang Linau. *Digital marketing* dipandang sebagai sarana strategis dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan minat calon pembeli melalui berbagai *platform digital*. (2) Berpengaruh positif kualitas layanan dengan keputusan pembelian untuk membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa sanggar tari. (3) Selain itu, *Brand image* berpengaruh dengan keputusan pembelian saling berkorelasi. *Brand image* bernilai baik dimata konsumen diharapkan bisa mendorong rasa yakin serta percaya konsumen akan keputusan pembelian jasa Sanggar Tari Kembang Linau dan (4) Secara bersamaan, dampak *digital marketing*, kualitas layanan, dan juga *brand image* memengaruhi keputusan pembelian jasa Sanggar Tari Kembang Linau.

SARAN

Bagi pengelola Sanggar Tari Kembang Linau, (1) disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing*, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial, konsistensi informasi, serta kecepatan respons terhadap calon pembeli agar mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, (2) Pengelola sanggar juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam aspek komunikasi, ketepatan waktu, dan profesionalisme instruktur, sehingga pengalaman pembeli menjadi lebih positif dan mendorong keputusan pembelian ulang, (3) Dalam upaya memperkuat *brand image*, Sanggar Tari Kembang Linau disarankan untuk membangun identitas merek yang konsisten, menonjolkan keunikan sanggar, serta menjaga reputasi melalui pelayanan yang berkualitas dan testimoni positif dari pelanggan dan (4) Bagi peneliti berikutnya, bisa jadi referensi maupun praktisi mengembangkan kajian pemasaran jasa, khusus pada industri kreatif dan kesenian tradisional di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hidayat, R., & Nurhayati, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen di sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 98–112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Sari, N. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan penyewa pada sektor jasa dan properti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Nazelina, D., Putri, R., & Santoso, A. (2020). Analisis indikator keputusan pembelian konsumen jasa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 10(2), 55–68.
- Putra, I. G., & Dewi, M. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen di sektor properti villa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(1), 30–42.
- Rahayu, N., Suryani, E., & Prasetyo, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 12(3), 66–80.
- Santoso, B., & Pramudita, R. (2021). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap keputusan penyewa pada sektor jasa properti. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Modern*, 9(1), 40–52.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/>
- Septiani, L., & Warganegara, T. L. P. (2025). *Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mote-Mote di Bandar Lampung*. Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan, 15(9).
- Chaniago, A. L., & Warganegara, T. L. P. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi*. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 12(4), 926–931.