

# JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 11-12-2023 | Revisi: 04-01-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN KLIKDOKTER DI INDONESIA

**Ardiansyah<sup>1</sup>, Fathorrahman<sup>2</sup>, Theresia Pradiani<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang[ardiepm21@gmail.com](mailto:ardiepm21@gmail.com)<sup>1</sup>, [faturrahman@asia.ac.id](mailto:faturrahman@asia.ac.id)<sup>2</sup>, [thdiani12@gmail.com](mailto:thdiani12@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Masyarakat yang membutuhkan layanan dan informasi kesehatan berbasis digital merupakan pelanggan utama dari aplikasi *telemedicine* seperti Klikdokter, maka dari itu Klikdokter harus mampu memastikan para calon pelanggan tersebut tertarik untuk menggunakan aplikasi Klikdokter untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka tanpa harus datang langsung ke fasilitas kesehatan dengan berbagai aktivitas *Digital Marketing*, memberikan layanan yang berkualitas, dan *Brand Image* yang baik. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung besar sampel dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Sebanyak 100 Pengguna aplikasi Klikdokter bersedia menjadi subyek penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian mengartikan yakni 1) terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Klikdokter, 2) terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Klikdokter, dan 3) terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Klikdokter.

**Kata kunci:** Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Klikdokter

### ABSTRACT

People who need digital-based health services and information are the main customers of *telemedicine* applications such as Klikdokter. Therefore, Klikdokter must be able to ensure that the prospective customers are interested in using the Klikdokter application to meet their health needs without having to come directly to health facilities with various *Digital Marketing* activities, provide quality services, and a good *Brand Image*. This type of research is quantitative research with a questionnaire as an instrument for data collection. The Slovin formula is used to calculate the sample size with purposive sampling as the sampling method. A total of 100 Klikdokter application users are willing to be research subjects. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using statistical software. The results showed that 1) Digital Marketing influenced the purchasing decisions of Klikdokter's

*health products, 2) service quality influenced the purchasing decisions of Klikdokter's health products, and 3) Brand Image influenced the purchasing decisions of Klikdokter's health products.*

**Keyword:** *The influence of Digital Marketing, service qualities and Brand Image towards the purchasing decisions of Klikdokter's health products.*

## I. PENDAHULUAN

Kesehatan ialah kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekadar tidak adanya penyakit atau kelemahan, dimana ini ialah kebutuhan primer yang harus dimiliki oleh setiap manusia. Permasalahannya, begitu rendahnya rasio jumlah dokter apabila membandingkan negara lain di Asia Tenggara. Distribusi penyebaran dokter dan tenaga Kesehatan di Indonesia tidak merata. Maka dari itu menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah agar masyarakat yang tinggal di daerah yang terpencil bisa mendapatkan layanan kesehatan yang memadai khususnya dari dokter.

Fenomena semakin berkembangnya aplikasi *telemedicine* yang ada di Indonesia, seperti Klikdokter dipengaruhi dengan adanya pandemi covid 19, dimana masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan namun khawatir keluar rumah banyak yang menggunakan aplikasi ini untuk melakukan konsultasi kesehatan dengan dokter ataupun untuk membeli obat dan produk kesehatan lainnya. Klikdokter juga menyediakan layanan lainnya seperti Beli Obat dan vitamin, Buat Janji Dokter, Booking Klinik, Laboratorium dan Rumah Sakit, Vaksinasi, Tes Covid dan MCU, *Healthy information* dan lainnya yang dapat diakses pengguna berdasarkan web dan juga aplikasi.

Digital Marketing yang digunakan Klikdokter ialah media sosial Facebook dan Instagram, memberikan informasi – informasi seputar kesehatan dan gaya hidup sehat serta akses untuk langsung masuk ke aplikasi atau website Klikdokter. Tiktok dan Youtube untuk memperkenalkan layanannya kepada pengguna media sosial tersebut. Akun Klikdokter pada media sosial Facebook mempunyai Jumlah like senilai 4 juta dan Instagram dengan jumlah followers 344 ribu followers.

Klikdokter juga menyajikan Kualitas layanan yang prima bagi konsumennya seperti konsultasi kesehatan secara online dengan dokter-dokter berpengalaman dan pengiriman obat ke alamat pemesan dalam waktu satu jam serta menyediakan berbagai pilihan pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, dan Transfer Bank. Brand Image yang ingin dibangun oleh Klikdokter untuk masyarakat luas yaitu aplikasi yang menyediakan semua layanan kesehatan dalam satu aplikasi yang cepat, mudah, dan murah.

Klikdokter belum bisa menjadi aplikasi *telemedicine* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Bersumber pada hasil survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center Pada 28 Februari 22 – 7 Maret 2022, Klikdokter masih menempati urutan ke 3 sebagai aplikasi *telemedicine* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Fakta ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh management Klikdokter, agar Klikdokter dapat meningkatkan peringkatnya sebagai aplikasi *telemedicine* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Selain untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan,

menjadikan Klikdokter sebagai aplikasi telemedicine yang paling banyak digunakan maka tentunya akan meningkatkan value dari brand Klikdokter itu sendiri.

Masyarakat yang membutuhkan layanan dan informasi kesehatan berbasis digital maka dari itu Klikdokter harus mampu memastikan para calon pelanggan tersebut tertarik untuk menggunakan aplikasi Klikdokter untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka tanpa harus datang langsung ke fasilitas kesehatan dengan berbagai aktivitas *Digital Marketing*, memberikan layanan yang berkualitas, dan *Brand Image* yang baik.

### **Rumusan Masalah**

Beberapa masalah yang dirumuskan bersumber pada latar belakang penelitian antara lain:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap pembelian produk kesehatan di Klikdokter?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian produk kesehatan di Klikdokter?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap pembelian produk kesehatan di Klikdokter?

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Teori**

#### **1. Digital Marketing**

Digital Marketing ialah pemasaran menggunakan pemanfaatan teknologi digital. Peran Digital Marketing sebagai hal krusial sinkron perkembangan teknologi digital & membuatkan planning buat menarik pelanggan dan mengarahkannya dalam deretan antara komunikasi elektro juga konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku usaha menggunakan memanfaatkan Digital Marketing terutama melalui media umum bisa menaruh bagaimana cara & langkah memperbanyak jaringan konsumen pada memasarkan produknya sebagai akibatnya pelaku usaha bisa menaikkan keunggulan pesaingnya.

#### **2. Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan ialah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kategori layanan yakni:

- a. Layanan dengan Lisan, dilakukan oleh petugas – petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang ini bertugas memberikan penjelasan atau keterangan kepada pelanggan atau siapapun yang memerlukan.
- b. Layanan dengan Tulisan, yang paling menonjol dibandingkan layanan lainnya. Layanan ini juga sering digunakan untuk layanan jarak jauh karena keefektifannya serta masalah biaya. Satu hal yang perlu diperhatikan agar layanan ini dapat memuaskan pelanggan ialah dengan memperhatikan kecepatan.
- c. Layanan dengan Perbuatan, dilakukan oleh Sebagian besar kalangan menengah kebawah karena faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

#### **3. Brand Image**

Brand image begitu krusial untuk sebuah organisasi. Dalam mencapai pengembangan investasi organisasi (ROI) dilakukan studi pada merek yang optimal untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan (Lahap et al., 2016). Indikator Brand Image yakni:

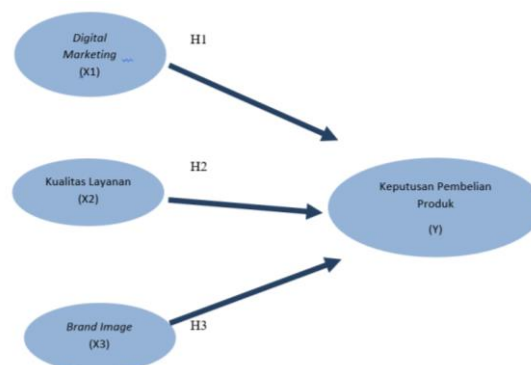
1. Kompetitif dibandingkan brand lain
2. Mudah ditemukan dan Jumlah banyak
3. Brand yang terpercaya
4. Keamanan terhadap data pengguna
5. Produk dan layanan jasa yang berkualitas

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mereka mendefinisikan keputusan pembelian yakni: Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan mereka. dan menginginkan apa artinya Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### B. Kerangka Konsep

Digambarkan secara sistematis kerangka konseptual penelitian ini yakni:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Bersumber pada kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. **H1: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara Digital Marketing terhadap keputusan produk kesehatan di Klikdokter.** Hal ini sesuai yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Hafiz Fitriana (2020) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo diYogyakarta yang mengartikan yakni Penggunaan konsep Digital Marketing berpengaruh positif pada brand awareness (kesadaran merek) dan Brand Image (citra merek) pada produk Cokelat Monggo maka dari itu berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.

2. **H2: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Klikdokter**, Hal ini sesuai yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa dengan judul Pengaruh kualitas layanan, Brand Image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian di Berrybenca.com yang mengartikan yakni Kualitas layanan, Brand Image, harga, dan kepercayaan produk berpengaruh nyata dan *significant* terhadap keputusan pembelian.

3. **H3 : Diduga memiliki pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Klikdokter**. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Muhammad Huzair (2018) dengan judul Analisis kualitas layanan telkomedika dan Brand Image terhadap keputusan pembelian yang hasilnya Kualitas layanan dan Brand Image berpengaruh *significant* terhadap keputusan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik tekomedika Bandung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **1. Rancangan penelitian**

Mengutip dari permasalahan yang dikemukakan pada latar belakang, penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi pada konsumen Klikdokter yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna active Klikdokter lewat aplikasi sejumlah 75.000 pengguna dari total 3.800.000 pengguna active Klikdokter, baik itu dari aplikasi maupun dari website dimana jumlahnya ini terus bertambah dari hari ke hari. Jumlah responden ialah 100 orang responden yang cukup untuk diteliti.

#### **3. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Contoh dari data primer yaitu kuisioner. Pada penelitian ini data yang diambil yaitu berupa kuisioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan pertanyaan mengenai *variable – variable* penelitian

##### **b. Data sekunder**

Pada penelitian ini diambil dari berbagai sumber literatur untuk tinjauan pustaka seperti jurnal penelitian sebelumnya, buku, berita online, dan profil objek penelitian yang merangkum materi penelitian

#### **4. Metode Analisis Data**

Penyebaran angket atau kuisioner berisi pernyataan – pernyataan yang mengukur persepsi responden yang diukur dengan skala likert 5 poin.

*Skala likert*

1. Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai 1
2. Tidak Setuju (TS)	diberi nilai 2
3. Netral (N)	diberi nilai 3
4. Setuju (S)	diberi nilai 4
5. Sangat Setuju (SS)	diberi nilai 5

**IV. Hasil dan Pembahasan****A. Karakteristik Responden****1. Jenis Kelamin**

Bersumber pada tabel diatas dapat diketahui yakni responden laki-laki sebanyak 44 persen atau 44 orang. Sedangkan responden perempuan sebanyak 56 persen atau 56 orang, Dapat disimpulkan yakni perempuan lebih banyak memanfaatkan media Klikdokter. Perempuan memang menjadi pengguna terbanyak dari aplikasi Klikdokter dikarenakan sebagian besar pengguna aplikasi Klikdokter melakukan konsultasi dengan dokter kandungan dan dokter anak, dimana mereka yang berkonsultasi langsung dengan dokter baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	44	44
2	Perempuan	56	56
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**2. Usia**

Dari kelompok umur responden yang mendominasi pada tabel ialah umur 25-34 hal ini merupakan kelompok umur yang sudah familiar atau terbiasa dengan teknologi.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1	18-24	32	32
2	25-34	46	46
3	35-44	17	17

**3. Pekerjaan**

Dapat diinformasikan yakni terbanyak ialah pegawai swasta sebanyak 56 persen atau 56 orang dikarenakan rata – rata pengguna aplikasi Klikdokter ialah para profesional yang sudah

mempunyai penghasilan sendiri namun tidak mempunyai cukup waktu untuk melakukan kunjungan langsung ke dokter untuk memeriksakan kesehatannya.

**Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pengeluaran	Jumlah	Prosentase
1	Baru Lulus	1	1
2	Belum Bekerja	1	1
3	Dokter Hewan	1	1
4	Jaga Warung	1	1
5	Mahasiswa	1	1
6	Mengurus Rumah Tangga	14	14
7	Pegawai Swasta	56	56
8	Pelajar	12	12
9	Petani	2	2
10	Tidak Ada	1	1
11	Wiraswasta / Pengusaha	10	10
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data primer yang diolah, 2022

#### **4. Jangka waktu mengenal aplikasi Klikdokter**

Jumlah responden yang mengenal aplikasi Klikdokter > 1 Tahun paling mendominasi sebanyak 39 persen atau 39 responden, Jumlah kelompok 1 tahun 26 persen atau 26 responden, dan kelompok 2 tahun sebanyak 21 persen atau 21 responden.

**Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Jangka waktu mengenal aplikasi Klikdokter**

No	Jangka Waktu	Jumlah	Prosentase
1	< 1 Tahun	39	39
2	1 Tahun	26	26
3	2 Tahun	21	21
4	3 Tahun	7	7
5	4 Tahun	3	3
6	>4 Tahun	4	4
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

#### **5. Mengetahui Klikdokter dari Facebook atau Instagram**

Jumlah responden yang mengetahui aplikasi Klikdokter dari Instagram dan Facebook sebanyak 44 persen atau 44 responden, sementara responden lainnya mengetahui aplikasi Klikdokter dari sumber lainnya.

**Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Klikdokter dari Facebook atau Instagram**

No	Mengetahui dari Facebook atau Instagram	Jumlah	Prosentase
1	Ya	44	44
2	Tidak	56	56
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

#### **6. Frekuensi mengakses layanan telemedicine dalam sebulan**

Jumlah responden yang mengakses layanan *telemedicine* dalam sebulan 1 kali dalam sebulan paling mendominasi sebanyak 70 persen atau 70 responden. Jumlah kelompok 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 24 persen atau 24 orang.

Tabel 6 Jumlah Responden Berdasarkan Mengakses layanan telemedicine dalam sebulan

No	Jangka Waktu	Jumlah	Prosentase
1	1 Kali	70	70
2	2 – 3 Kali	24	24
3	3 - 5 Kali	2	2
4	>5 Kali	4	4
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## 7. Responden berdasarkan Frekuensi mengakses Instagram dan Facebook dalam sehari

Jumlah responden yang mengakses Instagram dan Facebook dalam sehari 1-2 jam paling mendominasi sebanyak 37 persen atau 37 responden. Jumlah kelompok <1 jam 24 persen atau 24 responden, dan kelompok >3 jam sebanyak 23 persen atau 23 responden.

Tabel 7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi mengakses Instagram dan Facebook dalam sehari

No	Frekuensi	Jumlah	Prosentase
1	< 1 jam	24	24
2	1-2 Jam	37	37
3	2-3 Jam	16	16
4	>3 jam	23	23
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## 8. Responden berdasarkan Domisili /Tempat Tinggal pada saat ini

Jumlah responden yang berdomisili di Jabodetabek paling mendominasi sebanyak 70 persen atau 70 responden. Responden yang berdomisili di Jawa 12 persen atau 12 responden, dan responden yang berdomisili di Sumatra sebanyak 9 persen atau 9 responden

Tabel 8 Jumlah Responden Berdasarkan domosili / tempat tinggal pada saat ini

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
1	Jabodetabek	72	72
2	Jawa (Diluar Jabodetabek)	12	12
3	Sumatera	9	9
4	Kalimantan	1	1
5	Sulawesi	3	3
6	Bali Nusa Tenggara	3	3
7	Maluku - Papua	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## B. Hasil Pengujian

### 1. Uji Validitas



Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Var	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X1.1	0,754	0,001	Valid
X1.2	0,800	0,006	Valid
X1.3	0,762	0,021	Valid
X1.4	0,769	0,000	Valid
X1.5	0,795	0,001	Valid
X1.6	0,713	0,000	Valid
X2.1	0,840	0,000	Valid
X2.2	0,615	0,000	Valid
X2.3	0,716	0,000	Valid
X2.4	0,786	0,000	Valid
X2.5	0,646	0,000	Valid
X2.6	0,787	0,008	Valid
X3.1	0,729	0,000	Valid
X3.2	0,697	0,000	Valid
X3.3	0,669	0,000	Valid
X3.4	0,745	0,000	Valid
X3.5	0,387	0,000	Valid
X3.6	0,570	0,000	Valid
Y1	0,832	0,000	Valid
Y2	0,851	0,000	Valid
Y3	0,808	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh *variable* diartikan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,849	Reliabel
Kualitas layanan	0,822	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter	0,771	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh *variable* diartikan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Hasil analisis yakni: diperoleh besaran Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,969 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

Tabel 11 Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23274174
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		,969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**b. Uji Mutikolinearitas**

Mengetahui apakah *variable* yang dipakai berkolerasi tinggi, maka digunakan uji multikolinieritas. Hubungan korelasi diantaravariabel independen dalam model dapat dilihat dari besaran *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, jika besaran *tolerance* harus  $> 0,1$  dan besaran *VIF*  $< 10$  maka model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis yakni.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolineritas

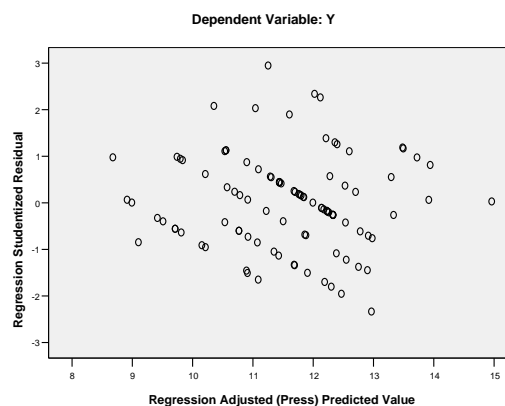
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,610	1,640
	X2	,431	2,319
	X3	,521	1,919

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *scatter plot*. Heterokedastisitas tidak terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya tidak mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, jika titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan yakni tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil analisis yakni.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas

## a. Uji Hipotesis

### 1) Uji Koefisien Determinasi

diperoleh besaran koefisien regresi (R-square) senilai 0,485 maka dari itu dapat diartikan yakni sekitar 48,5% dari total keseluruhan *variable* independen mempengaruhi *variable* dependen sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh *variable* independen yang lain selain Digital Marketing , kualitas layanan , Brand Image.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,469	1,25186

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### 2) Uji Statistik F

Besaran F senilai 30,149 dengan F tabel senilai 2,7 maka dari itu besaran F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya *significant* maka dari itu hipotesis diterima. Hal ini mengartikan yakni *Digital Marketing*, kualitas layanan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,744	3	47,248	30,149	,000
	Residual	150,446	96	1,567		
	Total	292,190	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### 3) Uji Statistik t

Kedua *variable* independent *significant* dengan taraf nyata 5% atau 0,05, hal tersebut dapat diuraikan berikut

- Besaran koefisien bertanda positif yang mengartikan yakni memiliki pengaruh yang positif pada hubungan antara *variable* Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter. Selain itu, terdapat pengaruh yang *significant* antara *variable* Digital Marketing terhadap *variable* Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, yang ditunjukkan pada besaran *significant* senilai 0,033 atau kurang dari 0,05 dan t hitung  $2,158 > 1,6$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0,099 atau 9,9% yang berarti yakni Digital Marketing berpengaruh secara nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter senilai 9,9%.
- Bersumber pada tabel besaran koefisien bertanda positif yang mengartikan yakni memiliki pengaruh yang positif pada hubungan diantaravariabel kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter. Selain itu, terdapat pengaruh yang *significant* antara *variable* kualitas layanan terhadap *variable* Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, yang ditunjukkan pada besaran *significant* senilai 0,011 atau kurang dari 0,05 dan t hitung  $2,585 > 1,6$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0,152 atau

15,2% yang berarti yakni kualitas layanan berpengaruh secara nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter senilai 15,2%.

- c. Bersumber pada tabel besaran koefisien bertanda positif yang mengartikan yakni memiliki pengaruh yang positif pada hubungan diantaravariabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter. Selain itu, terdapat pengaruh yang *significant* antara variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter yang ditunjukkan pada besaran *significant* senilai 0,002 atau kurang dari 0,05 dan t hitung  $3,121 > 1,66$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0,188 atau 18,8% yang berarti yakni Brand Image berpengaruh secara nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter senilai 18,8%.

Tabel 15 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,764	1,050		1,681	,096
X1	,099	,046	,202	2,158	,033
X2	,152	,059	,288	2,585	,011
X3	,188	,060	,317	3,121	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## V. Pembahasan

### 1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter

Bersumber pada hasil pengolahan data, dapat diketahui yakni Digital Marketing berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hal ini ditunjukkan oleh Rata-rata variabel Digital Marketing senilai 3,75 dan besaran sig ( $0,033 < 0,05$ ) maka dari itu hasil penelitian mengindikasikan semakin intensif Digital Marketing dilakukan maka semakin cepat keputusan pembelian produk kesehatan di aplikasi klikdokter semakin meningkat.

### 2. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter

Bersumber pada hasil pengolahan data, dapat diketahui yakni kualitas layanan berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hal ini ditunjukkan oleh Rata-rata variabel kualitas pelayanan senilai 3,78 dan besaran sig ( $0,011 < 0,05$ ) maka dari itu hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin tinggi kualitas layanan karyawan maka Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter semakin cepat.

### 3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter

Bersumber pada hasil pengolahan data, dapat diketahui yakni Brand Image berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hal ini ditunjukkan oleh Rata-rata *variable* Brand Image senilai 3,66 dan besaran sig (0,002) < 0,05 maka dari itu hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin terkenal Brand Image maka Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter semakin cepat.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, kualitas layanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter dapat ditarik kesimpulan ialah yakni:

1. *Digital Marketing* berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin intensif melakukan *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter semakin cepat.
2. Kualitas layanan berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin tinggi kualitas layanan maka Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter semakin cepat.
3. *Brand Image* berpengaruh nyata dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter, hasil penelitian mengindikasikan yakni semakin terkenal *Brand Image* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter.

### 2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk bagi pimpinan perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan kuantitas dan efektifitas dalam aktivitas *Digital Marketing* agar semakin banyak calon konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi Klikdokter.
- b. Pada kualitas layanan dipertahankan dan ditingkatkan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.
- c. Pada *Brand Image* ditingkatkan dengan selalu meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan para stake holder, maka dari itu image Klikdokter sebagai aplikasi *telemedicine* terpercaya dapat terus terjaga.
- d. Dengan hasil penelitian ini akan membawa dampak positif dalam pengembangan aplikasi Klikdokter kedepannya khususnya dalam menghadapi persaingan dengan aplikasi *telemedicine* lainnya di Indonesia.

### 3. Saran

Saran yang membangun, antara lain:

1. Bagi Pimpinan Perusahaan PT. Medika Komunika Teknologi agar memperhatikan tiga *variable* yang terbukti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter yaitu *Digital Marketing*, kualitas layanan dan *Brand Image*.
2. Meningkatkan Kualitas dan kuantitas aktivitas *Digital Marketing* dengan konsisten memunculkan iklan Klikdokter pada halaman Instagram dan Facebook pengguna media

- sosial yang sesuai dengan sasaran konsumen Klikdokter dengan konten yang menarik, dan menghibur, serta memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan, memperhatikan kecepatan respon chat dari dokter, pengiriman barang, dan memastikan aplikasi mudah digunakan (user friendly)
  4. Meningkatkan brand awareness Klikdokter agar menjadi aplikasi yang paling dikenal oleh masyarakat dan memastikan layanan yang diberikan lebih baik dari pada kompetitor.
  5. Menyediakan produk – produk sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen dan menambah channel pembayaran dari yang sudah ada selama ini.
  6. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Dapat menambahkan *variable* yang sekiranya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Aplikasi Klikdokter , seperti teknologi, fitur – fitur, dan layanan tambahan lainnya.
    - b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan instrumen penelitian yang menggunakan aplikasi *SmartPLS* sebagai pengolah data, maka dari itu informasi yang didapat dapat diperbandingkan antara tingkat kepentingan indikator bersumber pada teori yang digunakan dengan indikator yang dipersepsikan oleh responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Dwi Laksono, Ilham Akhsanu Ridlo, Ernawaty (2020). *DISTRIBUTION ANALYSIS OF DOCTORS IN INDONESIA*
- Arslan, F. Muge dan Oylum Altuna. 2010. "The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image". Journal of Product & Brand Management
- Azuar Juliandi. 2014. Metodologi penelitian Bisnis, Medan: Umsu Pers.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey D, C. F. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: PrenticeHall.
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William. 1996. Business Research Methods. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Helianthusonfri, J. (2012). Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing, edisi 14*. New Jersey : Prentice-Hall Publied
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Lahap, Johanudin et al. 2016. "A Study of Brand Image towards Customer"s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry
- Laili, Isnaniah. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Repository uma

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Online Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.