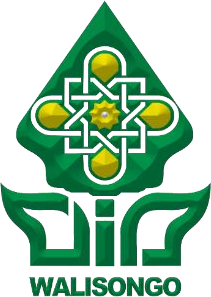
# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Manajemen



# Oleh :

**IMA ANIS LUTHFIA NIM 1905056017**

# PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG 2024**



# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdra. Ima Anis Luthfia Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Ima Anis Luthfia

NIM 1905056017

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatianya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

**Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.**

**NIP.198910092015031003**

**Elysa Najachah, S.E.I., M.A.**

**NIP.199107192019032017**



# PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Ima Anis Luthfia NIM 1905056017

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | : Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Produk, dan Kualitas  Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang |

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal: 15 Agustus 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 13 September 2024

|  |  |
| --- | --- |
| **Ketua Sidang** | **Sekretaris Sidang** |
| **Irma Istiariani, S.E., M.Si.**  NIP. 198807082019032013 | **Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.**  NIP.198910092015031003 |
| **Penguji I** | **Penguji II** |
| **Drs. H. Saekhu, M.H.**  NIP. 196901201994031004 | **Siti Nurngaini, S.Sos.I., M.Si.**  NIP. 198312012015032004 |
| **Pembimbing I** | **Pembimbing II** |
| **Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.**  NIP.198910092015031003 | **Elysa Najachah, S.E.I., M.A.**  NIP.199107192019032017 |

# MOTTO

Terlambat bukan berarti Gagal, Cepat bukan berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik kata Proses yang kamu anggap Rumit.

# (Edwar Satria)

# PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puja serta puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sudah memberi rahmat serta hidayah-Nya, hingga penulis dapat selesaikan skripsi ini dengan lancar serta tanpa hambatan. Penulis juga mengucapkan salam dan shalawat pada Nabi Agung Muhammad, semoga kita dapatkan syafaatnya di akhir zaman. Terima kasih, Robbal Alamin. Dengan rasa terima kasih yang tulus, skripsi ini disampaikan oleh penulis kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Almarhum Ust. Choirur Rosyidin, yang biasa saya sebut bapak. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikannya sampai bangku perkuliahan karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti. Alhamdulilah kiranya penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan Skripsi ini sebagai perwujudan terakhir sebelum beliau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani lagi.
2. Pintu surgaku, Ibu Richaniyah yang sangat saya sayangi, yang tidak pernah bisa saya balas rasa sayangnya, karena tidak akan bisa terhitung limpahan rasa sayang mereka kepada saya. Terimakasih saya ucapkan atas segala semangat, dukungan dan doa yang selalu disertakan setiap waktunya, dan telah berjuang penuh demi masa depan saya, semoga Allah SWT. Senantiasa berikan kasih sayang-Nya, limpahkan rizqi serta kesehatan. Aamiin
3. Adik tercinta, Septia Nabila Rahma yang telah mendoakan dan memberikan dukungan sehingga saya selalu termotivasi untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, saya mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan serta bantuannya selama ini.
5. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.
6. *Last but not least*, terimakasih untuk diri saya sendiri yang bisa kendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan selesaikan sebaik, semaksimal mungkin, sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan buat diri sendiri.

# DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ide atau pikiran orang lain, melainkan hanya sebagai sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun Skripsi ini.

|  |
| --- |
| Semarang, 11 Juni 2024 |
| Deklarator, |
| **Ima Anis Luthfia NIM. 1905056017** |

# PEDOMAN TRANSLITERASI

**A. Transliterasi Arab-Latin**

“Pedoman Transliterasi Arab-Latin”, didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987, berfungsi sebagai dasar untuk transliterasi kata-kata yang digunakan dalam skripsi ini. Pedoman ini dijelaskan di bawah ini:

# Kata Konsonan

Transliterasi ini menggunakan berbagai huruf dan tanda untuk menunjukkan kata konsonan bahasa Arab di sistem tulisan Arab. Beberapa menggunakan huruf, tanda, serta yang lain menggunakan campuran huruf serta tanda baca.

Daftar huruf Arab dan transliterasinya, yaitu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | S | s (dengan titik diatas ) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | H | ha (dengan titik dibawah) |
| ك | Kha | Kha | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | Zet (dengan titik dibawah) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ص | Sad | S | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | D | De |
| ط | Ta | T | Te |
| ظ | Za | Z | Zet |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik diatas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| أل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

# Vokal

Dalam bahasa Arab, urutan vokal terdiri vokal tunggal ataupun monoflong

serta vokal rangkep dan diftong.

# Vokal Tunggal

Dalam bahasa Arab, vokal tunggal diwakili dengan harakat atau tanda, yang dapat diterjemahkan yakni:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tanda** | **Nama** | **Hurif Latin** | **Nama** |
| َ´ | Fatḥah | A | A |
| َ¸ | Kasrah | I | I |
| َ˚ | Ḍammah | U | U |

# Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab diwakili dengan lambang terdiri dari kombinasi harakat serta huruf, semacam yang ditunjukkan di bawah ini:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| َ´ -ي | Fathah dan ya | Ai | a dan i |
| َ´ -و | Fathah dan wau | Au | a dan u |

# Vokal Panjang (maddah)

Maddah adalah kata panjang ataupun biasa diwakili oleh harakat serta huruf transliterasi, yaitu huruf serta tanda, semacam yang ditunjukkan di bawah ini:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| ´ا | Fathah serta Alif | Ā | a serta garis di atas |
| ي´ | Fathah serta ya’ | Ā | a serta garis di atas |
| ي | Kasrah serta ya’ | Ī | i serta garis di atas |
| و˚ | Dhammah serta wau | Ū | u serta garis di atas |

# Ta Marbutah

Transliterasi yang dipakai yakni:

* 1. Ta marbutoh hidup

Ta marbutoh hidup ataupun ta dapat harakat fathah, kasrah serta dhammah, transliterasinya yakni (t)

* 1. Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yakni ta dapat harakat sukun, serta buat transliterasinya yakni (h)

* 1. Jika kata ta marbutah diakhiri kata sandang al dan kedua kata itu dibaca secara berbeda, ta marbutah ditranslitkan dengan ha (h).

الثَّ ´نا ¸ويَّة : contoh سةٌ

´ر مدْ

Madrasah Al-tsanawiyah

# ABSTRAK

Dunia bisnis modern berkembang begitu pesat, yang ditandai dengan tingkat persaingan yang makin ketat di antara perusahaan industri madu. Penjualan produk PT Madu Pramuka belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Banyak konsumen yang lebih memilih produk pesaing, meskipun harga dan kualitas produk PT Madu Pramuka tergolong baik. Penting bagi perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan mencapai keunggulan dalam kompetisi. Berbagai carapun dilaksanakan perusahaan buat perluas pangsa pasar. Penelitian ini uji bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner. Populasi penelitian ini yakni masyarakat sekitar PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2022 diatas, bahwa jumlah penduduk Kabupaten Batang sebanyak 817.100 jiwa dengan rasio 412.365 laki-laki dan 404.735 perempuan. Metode sampel yang dipakai yakni *simple random sampling* serta jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini tunjukkan variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk, harga produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk, kualitas produk berpengaruh secara signifikn pada keputusan pembelian produk.

**Kata kunci: *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*The modern business world is developing so rapidly, which is marked by the increasingly tight level of competition among honey industry companies. Sales of PT Madu Pramuka products have not shown a significant increase. Many consumers prefer competitors' products, even though the price and quality of PT Madu Pramuka products are relatively good. It is important for companies to have the right marketing strategy in order to maintain their existence and achieve excellence in the competition. Companies have implemented various methods to expand their market share. This study aims to test how Digital Marketing, Product Prices, and Product Quality influence Purchasing Decisions at PT Madu Pramuka in Batang Regency.*

*This type of research is quantitative. The data collection technique uses a questionnaire. The population of this study is the community around PT Madu Pramuka in Batang Regency. Based on the results of the population census in 2022 above, the population of Batang Regency is 817,100 people with a ratio of 412,365 men and 404,735 women. The sampling method used is simple random sampling and the number of samples is 100 respondents. The results of this study show that digital marketing variables do not have a significant effect on product purchasing decisions, product prices do not have a significant effect on product purchasing decisions, product quality has a significant effect on product purchasing decisions.*

***Keywords: Digital Marketing, Price and Product Quality, Purchase Decision.***

# KATA PENGANTAR

*Assalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji serta syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT sudah memberi penulis rahmat, taufik, hidayah, dan inayah untuk selesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Penulis juga mengucapkan salam dan sholawat pada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita dapatkan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah, aamiin.

Skripsi berjudul “Pengaruh *Digital* Marketing, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang” Tujuan dari tugas akhir ini adalah penuhi sebagian persyaratan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan mendapatkan gelar sarjana manajemen strata satu (S1). Penulis ingin ucapkan terima kasih pada semua orang yang sudah berikan bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, serta saran selama penyusunan skripsi ini:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Nizar, M.Ag., Rektor dan Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sudah setujui pembahasan skripsi ini.
3. Ka. Prodi Manajemen yakni Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M., serta Ibu Farah Amalia, S.E., M.M., sebagai Sekretaris Prodi Manajemen, sudah mengucapkan terima kasih atas bimbingan mereka selama penyusunan skripsi ini
4. Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, sudah berkenan berikan bimbingan, secara sabar bimbing, berikan masukan, kritikan, saran, evaluasi, serta motivasi untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Elysa Najachah, S.E.I., M.A., sebagai Dosen Pembimbing II, sudah berkenan berikan bimbingan, memotoviasi, memberikan arahan, serta memberikan kritikan untuk mendorong penulis untuk menyempurnakan skripsi ini
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan sabar mengajar penulis dari semester pertama sampai semester akhir sehingga penulis bisa selesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

Penulis berterima kasih atas semua kritik dan saran yang telah membantu mereka menyempurnakan skripsi ini karena mereka sadar bahwa masih banyak kekurangan.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat buat semua orang.

*Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

|  |
| --- |
| Semarang, 11 Juni 2024 |
| Penulis |
| **Ima Anis Luthfia NIM. 1905056017** |

# DAFTAR ISI

[PERSETUJUAN PEMBIMBING I](#_TOC_250103)

[PENGESAHAN II](#_TOC_250102)

[MOTTO III](#_TOC_250101)

[PERSEMBAHAN IV](#_TOC_250100)

[DEKLARASI V](#_TOC_250099)

[PEDOMAN TRANSLITERASI VI](#_TOC_250098)

[ABSTRAK X](#_TOC_250097)

[ABSTRACT XI](#_TOC_250096)

[KATA PENGANTAR XII](#_TOC_250095)

[DAFTAR ISI XIV](#_TOC_250094)

[DAFTAR TABEL XIX](#_TOC_250093)

[DAFTAR GAMBAR XX](#_TOC_250092)

DAFTAR LAMPIRAN XXI

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_TOC_250091)

* 1. [Latar Belakang 1](#_TOC_250090)
  2. [Rumusan Masalah 12](#_TOC_250089)
  3. [Tujuan Penelitian 12](#_TOC_250088)
  4. [Manfaat Penelitian 12](#_TOC_250087)
  5. [Sistematika Penulisan 13](#_TOC_250086)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14](#_TOC_250085)

1. [Landasan Teori 14](#_TOC_250084)
   1. [Keputusan Pembelian Produk 14](#_TOC_250083)
      1. [Pengertian Keputusan Pembelian Produk 14](#_TOC_250082)
      2. [Keputusan Pembelian Produk dalam Perspektif Islam 15](#_TOC_250081)
      3. [Tahapan Proses Keputusan Pembelian Produk 15](#_TOC_250080)
      4. [Indikator Keputusan Pembelian Produk 16](#_TOC_250079)
      5. [Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk 17](#_TOC_250078)
   2. [Manajemen Pemasaran 17](#_TOC_250077)
      1. [Pengertian Manajemen Pemasaran 17](#_TOC_250076)
      2. [Pengertian Pemasaran (Marketing) 18](#_TOC_250075)
      3. [Bauran Pemasaran 20](#_TOC_250074)
   3. [Digital Marketing 22](#_TOC_250073)
      1. [Pengertian Digital 22](#_TOC_250072)
      2. Pengertian Digital Marketing 23
      3. Digital Marketing dalam Perspektif Islam 24
      4. Teori Digital Marketing 26
      5. Indikator Digital Marketing 27
      6. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing 28
      7. Dimensi Digital Marketing 31
      8. Media Digital Marketing 35
      9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Digital Marketing 37
      10. Perbedaan Digital Marketing dengan Traditional Marketing 39
   4. [Harga Produk 41](#_TOC_250071)
      1. [Pengertian Harga Produk 41](#_TOC_250070)
      2. [Harga Produk dalam Perspektif Islam 42](#_TOC_250069)
      3. [Indikator Harga Produk 44](#_TOC_250068)
      4. [Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga 44](#_TOC_250067)
   5. [Kualitas Produk 45](#_TOC_250066)
      1. [Pengertian Kualitas Produk 45](#_TOC_250065)
      2. [Kualitas Produk dalam Perspektif Islam 46](#_TOC_250064)
      3. [Sertifikasi Halal 47](#_TOC_250063)
      4. [Indikator Kualitas Produk 48](#_TOC_250062)
2. [Penelitian Terdahulu 49](#_TOC_250061)
3. [Kerangka Pemikiran 56](#_TOC_250060)
4. [Hipotesis 58](#_TOC_250059)

[BAB III METODE PENELITIAN 60](#_TOC_250058)

1. [Jenis dan Sumber Data 60](#_TOC_250057)
   1. [Jenis Penelitian 60](#_TOC_250056)
   2. [Sumber Data 60](#_TOC_250055)
   3. [Waktu dan Tempat Penelitian 61](#_TOC_250054)
2. [Populasi dan Sampel 61](#_TOC_250053)
   1. [Populasi 61](#_TOC_250052)
   2. [Sampel 62](#_TOC_250051)
3. [Metode Pengumpulan 65](#_TOC_250050)
4. [Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran 66](#_TOC_250049)
   1. [Variabel Penelitian 66](#_TOC_250048)
   2. [Definisi Operasional Variabel 66](#_TOC_250047)
   3. [Skala Pengukuran 70](#_TOC_250046)
5. [Teknik Analisis Data 71](#_TOC_250045)
6. [Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 72](#_TOC_250044)
   1. [Uji Validitas Instrumen 72](#_TOC_250043)
   2. [Uji Reliabilitas Instrumen 72](#_TOC_250042)
7. [Uji Asumsi Klasik 73](#_TOC_250041)
   1. [Uji Normalitas 73](#_TOC_250040)
   2. [Uji Multikolinearitas 73](#_TOC_250039)
   3. [Uji Heteroskedastisitas 74](#_TOC_250038)
8. [Analisis Data 74](#_TOC_250037)
   1. [Analisis Regresi Linier Berganda 74](#_TOC_250036)
   2. [Koefisien Determinasi (r2) 75](#_TOC_250035)
   3. [Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) 75](#_TOC_250034)
   4. [Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) 76](#_TOC_250033)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 77

1. [Deskripsi Singkat Sejarah dan Perkembangan PT Madu Pramuka 77](#_TOC_250032)
2. [Produk PT Madu Pramuka 78](#_TOC_250031)
3. [Sertifikasi Halal PT Madu Pramuka 78](#_TOC_250030)
4. [Operasional PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang 79](#_TOC_250029)
5. [Visi dan Misi 80](#_TOC_250028)
6. [Hasil Pembahasan 80](#_TOC_250027)
   1. [Deskripsi Responden 80](#_TOC_250026)
   2. [Deskripsi Variabel Penelitian 82](#_TOC_250025)
7. [Hasil Uji Analisis Data 89](#_TOC_250024)
   1. [Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 89](#_TOC_250023)
      1. [Pengujian Validitas Instrumen 89](#_TOC_250022)
      2. [Pengujian Reliabilitas Instumen 91](#_TOC_250021)
   2. [Uji Statistik Deskriptif 92](#_TOC_250020)
   3. [Uji Asumsi Klasik 93](#_TOC_250019)
      1. [Uji Normalitas 93](#_TOC_250018)
      2. [Uji Multikolinearitas 94](#_TOC_250017)
      3. [Uji Heteroskedastisitas 95](#_TOC_250016)
   4. [Analisis Regresi Linear Berganda 95](#_TOC_250015)
   5. [Uji Hipotesis 97](#_TOC_250014)
      1. [Koefisien Determinasi (Uji r2) 97](#_TOC_250013)
      2. [Pengujian Parsial (Uji t) 97](#_TOC_250012)
      3. [Pengujian Simultan (Uji F) 99](#_TOC_250011)
8. [Pembahasan Hasil Penelitian 100](#_TOC_250010)
   1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk 100
   2. [Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 102](#_TOC_250009)
   3. [Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 104](#_TOC_250008)

[BAB V PENUTUP 107](#_TOC_250007)

1. [Kesimpulan 107](#_TOC_250006)
2. [Keterbatasan Penelitian 108](#_TOC_250005)
3. [Saran 108](#_TOC_250004)
4. [Penutup 110](#_TOC_250003)

[DAFTAR PUSTAKA 111](#_TOC_250002)

[LAMPIRAN – LAMPIRAN 117](#_TOC_250001)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 151](#_TOC_250000)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia (Juta Jiwa) 6](#_bookmark1)

[Tabel 2. 1 Dimensi Digital Marketing 31](#_bookmark5)

[Tabel 2. 2 Perbedaan Digital Marketing dan Traditional Marketing 39](#_bookmark6)

[Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 49](#_bookmark7)

[Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan di Kabupaten Batang,](#_bookmark9) [2022 61](#_bookmark9)

[Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 67](#_bookmark10)

[Tabel 3. 3 Skala Likert 71](#_bookmark11)

[Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81](#_bookmark14)

[Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 81](#_bookmark15)

[Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Pernah Beli 82](#_bookmark16)

[Tabel 4. 4 Data Kuesioner Variabel Digital Marketing 82](#_bookmark17)

[Tabel 4. 5 Data Kuesioner Variabel Harga Produk 84](#_bookmark18)

[Tabel 4. 6 Data Variabel Kualitas Produk 86](#_bookmark19)

[Tabel 4. 7 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Produk 88](#_bookmark20)

[Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas 89](#_bookmark21)

[Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 91](#_bookmark22)

[Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif 92](#_bookmark23)

[Tabel 4. 11 Uji Normalitas 93](#_bookmark24)

[Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas 94](#_bookmark25)

[Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 95](#_bookmark26)

[Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 95](#_bookmark27)

[Tabel 4. 15 Hasil Uji r2 97](#_bookmark28)

[Tabel 4. 16 Hasil Uji t 98](#_bookmark29)

[Tabel 4. 17 Hasil Uji F 99](#_bookmark30)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1. 1 Statistik Penjualan Madu Pramuka Indoor Jateng-Jatim tahun 2023 3](#_bookmark0)

[Gambar 1. 2 Platform E-Commerse yang sering dikunjungi di Indonesia tahun 2022 6](#_bookmark2)

[Gambar 1. 3 Daftar Harga Produk Madu Pramuka 9](#_bookmark3)

[Gambar 1. 4 Daftar Harga Produk Madu UMKM 9](#_bookmark4)

[Gambar 2. 1 Kerangka Teori 57](#_bookmark8)

[Gambar 4. 1 Sertifikasi Halal PT Madu Pramuka 78](#_bookmark12)

[Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Madu Pramuka Kabupaten Batang 79](#_bookmark13)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1 Pedoman Wawancara 117](#_bookmark31)

[Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 118](#_bookmark32)

[Lampiran 3 Surat Keterangan 123](#_bookmark33)

[Lampiran 4 Dokumentasi 126](#_bookmark34)

[Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data 127](#_bookmark35)

# BAB I PENDAHULUAN

# Latar Belakang

Dengan semakin majunya perkembangan zaman dalam kehidupan, teknologi dan informasi juga mengalami perubahan yang semakin baik dan canggih, salah satunya yaitu internet yang semakin canggih dapat memberikan informasi secara cepat yang dapat membantu kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat mendukung berbagai kegiatan bisnis. Mulai dari UMKM hingga perusahaan besar menggunakan perkembangan ini dalam aktivitas bisnis mereka agar dapat dikenal secara global. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu kegiatan usaha yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang peternakan lebah untuk terus menciptakan inovasi dalam produk madu yang dihasilkan. Lebah memiliki potensi bisnis yang besar di Indonesia dan perlu dikembangkan. Indonesia memiliki lahan pertanian dan perkebunan yang sangat luas mencapai 193 juta hektar dan perkebunan seluas 143 juta hektar, sehingga bangsa Indonesia memiliki sumber daya alam dan perkebunan yang cukup untuk mengembangkan industri perlebahan. Terdapat 115 sumber nektar di Indonesia menurut Anggiani dalam (Nurrahmi, Saepudin & Zain, 2019).1 Dalam bisnis perlebahan, diperlukan perspektif manajemen untuk kegiatan tersebut. Hal ini dikarenakan biaya investasi yang sangat tinggi. Selain itu, lembaga keuangan dan bank tidak yakin secara finansial bahwa peternakan lebah memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Produksi dan penjualan lebah bergantung pada mekanisme pemasaran. Mekanisme pemasaran meliputi keterlibatan produsen, pemasok, pedagang, konsumen, kondisi alam dan ekonomi.

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasanya yang tinggi, sangat bergizi, dan memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai suplemen kesehatan, kecantikan, anti toksin, obat luka, dan sebagai bahan baku dalam industri makanan dan minuman. Madu dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga

orang dewasa, serta memberikan kontribusi besar bagi kesehatan dan umur panjang para lansia. Bagi masyarakat, kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, selain sandang, pangan, dan papan. Kesehatan yang baik dapat membuat seseorang berperan produktif secara sosial dan ekonomi, sehingga dapat mencapai tujuan hidup yang diinginkan. Selain itu, menjaga kesehatan juga dapat mencegah tubuh terserang penyakit sehingga seseorang dapat tetap menjalankan aktivitas sehari-hari. Karena alasan ini, madu dipuja banyak orang sebagai makanan obat yang unik untuk meningkatkan energi internal. Selama berabad-abad, madu berperan penting tidak hanya sebagai makanan pemanis, tetapi juga sebagai penangkal berbagai penyakit. Oleh karena itu, menurut Fakultas Pertanian dalam (Winarno, 2001) madu secara tradisional telah lama digunakan tidak hanya untuk keperluan pengobatan dan terapi, tetapi juga untuk keperluan kosmetik dan industri.2

Saat ini perkembangan madu di Indonesia sangat pesat, persaingan antara perusahaan madu dan UMKM sangat kompetitif. Banyaknya *competitor* jadi pertimbangan buat para pengusaha masuk di persaingan yang amat ketat.3 Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat, selalu memungkinkan untuk mencapai target pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga kesehatan memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri madu. Menurut Fakultas Pertanian dalam (Faiza, 2008) pertimbangan untuk beternak lebah madu ini selain menguntungkan, juga memberikan dampak positif dalam hal penyerapan tenaga kerja.4 Madu menurut Anggiani dalam (Sahureka et al., 2019:178) adalah cairan manis alami yang mengandung gula yang diekstrak dari nektar tanaman oleh lebah.5 Madu memiliki rasa manis dan rasa seperti gula karena adanya unsur *glukosa* dan *monisakarida*. Saat ini madu sudah banyak dimanfaatkan oleh beberapa badan usaha untuk kepentingan komersial, mulai dari

2 Eka Pratiwi, Skripsi: *Strategi Pemasaran Industri Madu Pada Pt Madu Pramuka Di Kabupaten Batang,* (Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010), h. 1.

3 Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, JIBEKA, Vol. 11 No. 2, h. 46.

4 Eka Pratiwi, Skripsi: *Strategi Pemasaran Industri Madu Pada Pt Madu Pramuka Di Kabupaten Batang,* (Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010), h. 1.

industri rumahan sampai perseroan terbatas. Salah satu badan usaha yang bergerak pada penjualan madu adalah PT Madu Pramuka, perusahaan ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat dikarenakan merek dagangnya memakai kata “Pramuka” dan memang pada kenyataannya perusahaan inilah yang membantu keuangan kwarnas pramuka. Dalam memproduksi madu kemasan dan produk lainnya, PT Madu Pramuka memanfaatkan peternakan milik perusahaan dan juga membeli kepada peternak lebah yang dibina oleh perusahaan.

## Gambar 1. 1 Statistik Penjualan Madu Pramuka Indoor Jateng-Jatim tahun

***2023***



**Statistik Penjualan Madu Pramuka Indoor Jateng-Jatim**

**tahun 2023**

3000

2500

2000

1500

1000

500

0

2360 2497

2408

1986

1708

2153

1910 1982

2053

1820 1643

1995

BULAN

TOTAL PENJULAN

Sumber: Rekap madu laku PT Madu Pramuka tahun 2023

Pada gambar diatas mengenai total penjualan madu tahun 2023, menunjukkan jumlah penjualan pada bulan April mengalami kenaikan sebesar 2497 produk terjual. Sementara pada bulan November mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu 1643 produk terjual. Kenaikan dan penurunan jumlah total terjual ini dipengaruhi oleh beberapa sebab, seperti permintaan konsumen dan juga ketersediaan bahan baku. Bahan baku produk madu ini tidak bisa dipaksakan jumlahnya, karena sangat bergantung dengan ketersediaan di alam. Sedangkan jumlah permintaan konsumen menurut kepala bagian pemasaran tidak bisa diprediksi, karena PT Madu Pramuka bukan satu-satunya perusahaan yang menjual madu. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai konsumen. PT Madu Pramuka yang beroperasi di Kabupaten Batang ini, menghadapi

tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Penjualan madu yang belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian ulang pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, harga produk yang terlalu mahal, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Madu Pramuka dapat jadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah memberi merek paling disukai, tapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Menurut Firmansyah setiap individu melakukan keputusan pembelian dengan memilih diantara beberapa tindakan yang dianggap tepat. Keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam perilaku untuk jasa yang dibutuhkan konsumen.6 Keputusan pembelian seleksi dari beberapa pilihan tindakan tersebut, diantaranya: keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, merek, keputusan tentang penjualnya dan keputusan waktu pembelian serta pembayarannya.7

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), adalah studi mengenai bagaimana orang, kelompok, organisasi memilih, memperoleh, serta memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman buat penuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terpisah dari sifat konsumen (*consumer behaviour*) hingga setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk membeli barang.8 Pemasar harus memahami keinginan konsumen, sesuai dengan teori yang dilakukan oleh (Philip Kotler) yaitu secara tidak sadar konsumen melewati beberapa langkah keputusan pembelian sebelum membeli jasa atau barang dengan mengetahui dahulu barang yang akan dibeli kemudian melakukan pencarian melalui sumber terdekat dan terpercaya seperti teman, kerabat, situs web dan publikasi lainnya. Konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang akan dibeli apakah sudah sesuai atau tidak dengan karakteristik yang dibutuhkan. Jika sudah melewati tiga tahapan

6 Annisah Wulansari and Hariadi Hadisuwarno, ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet’, *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3.1 (2023), 53–67

<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>.

7 *Ibid*.

8 Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.

tersebut konsumen akan menentukan membeli pada waktu dan tempat yang tepat kemudian muncul rasa respon, perilaku pembelian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.9

Faktor pertama yang pengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *Digital Marketing*. Persaingan *modern* ini dijadikan ajang untuk melakukan promosi di setiap *platform* sosial media maupun situs *web digital marketing*. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang sudah memudahkan untuk melakukan transaksi tanpa melalui tatap muka, hanya bermodal dengan *smartphone* informasi apapun bisa di data dengan mudah, dengan biaya yang efektif. *Digital marketing* menurut Waruwu dalam (Riofita, 2015) adalah strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan melalui berbagai saluran penjualan.10 *Digital marketing* sendiri yaitu praktik pemasaran, penjualan berbagai strategi, dan media digital melalui perangkat yang terhubung ke internet dengan tujuan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontak dengan pelanggan melalui saluran komunikasi internet. Mereka secara bertahap tinggalkan model pemasaran konvensional dan tradisional dan beralih ke *digital marketing*. Transaksi serta komunikasi di digital marketing bisa terjadi secara global atau lokal setiap saat.11

Banyaknya pengguna media sosial berbasis obrolan, bisnis memiliki peluang untuk memasuki pasar melalui *smartphone*. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 temukan 132,7 juta orang Indonesia sudah terhubung ke internet. Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 256,2 juta jiwa. Ini merupakan peningkatan 51,8 persen dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Menurut studi tahun 2014 oleh APJII, pengguna internet hanya 88 juta orang. “Alasannya adalah perkembangan infrastruktur dan ketersediaan *smartphone* dan perangkat genggam,” kata Ketua APJII Jamalul Iza saat mengumumkan survei pengguna internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin 24 Oktober 2016, Kompas.12 Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk

9 Khoerul Anwar, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian’,

*Skripsi*, 2.1 (2021), 1–122.

10 Soziduhu Waruwu, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi, Vol. 1 No. 2, h. 287.

11 Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10 No. 1, h. 9.

12 Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, JIBEKA, Vol. 11 No. 2, h. 46.

dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

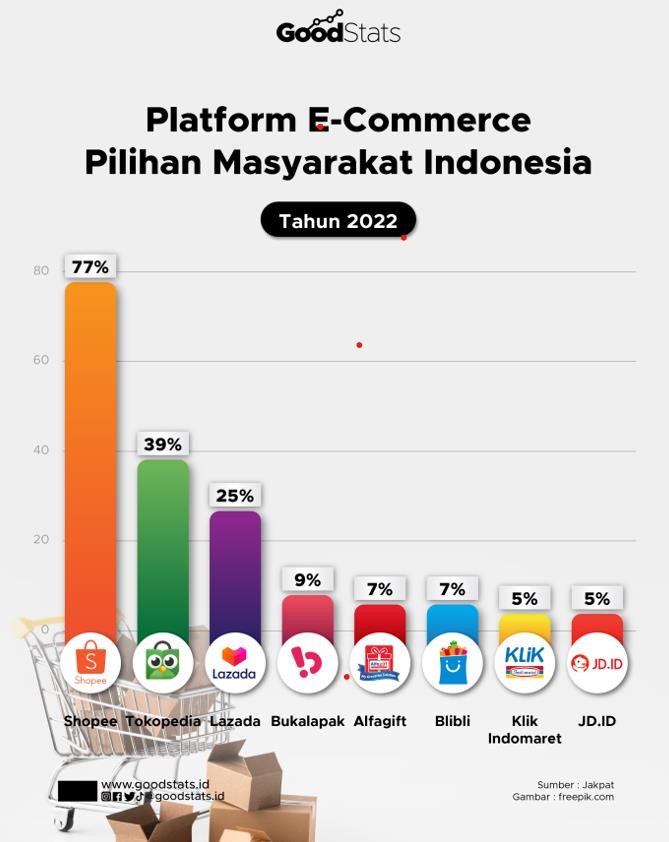
Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari Tahun 2018 – 2023 besarnya peluang *digital marketing* dalam proses pemasaran ini dapat dikuatkan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

# *Tabel 1. 1* Data Pengguna Internet Di Indonesia (Juta Jiwa)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Penduduk** | **Pengguna Internet** | **Presentase** |
| 2018 | 264,16 Juta Jiwa | 171,17 Juta Jiwa | 64,8% |
| 2019 – 2020  (Kuartal II) | 266,91 Juta Jiwa | 196,71 Juta Jiwa | 73,7% |
| 2021 – 2022 | 272,68 Juta Jiwa | 210,02 Juta Jiwa | 77,02% |
| 2023 | 275,77 Juta Jiwa | 215,62 Juta Jiwa | 78,19% |

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

***Gambar 1. 2 Platform E-Commerse* yang sering dikunjungi di Indonesia tahun 2022**



Sumber: https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat- indonesia-2022-KyEJi

Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada Senin (22/08) lalu. Di seluruh Indonesia, 1.420 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Bagi responden, prasyaratnya adalah pernah melakukan pembelian *online* pada paruh pertama tahun 2022. *Shopee* menempati peringkat pertama dengan presentase 77%, lalu *Tokopedia* dengan presentase 39% dan *Lazada* dengan presentase 28% dan kemudian di ikuti yang lainnya.13 Berdasarkan informasi yang disajikan pada Gambar 1.2 di atas, *Shoppe* merupakan salah satu *platform marketplace* yang paling banyak dipakai buat belanja *online* oleh pengguna internet. Lebih jauh, dapat dipahami mengapa program *Shoppe* sangat disukai pengguna internet Indonesia digunakan sebagai alat belanja online mengingat *platform Shoppe* memiliki banyak fitur menarik dan promosi gratis ongkos kirim yang menggiurkan.

Saat ini *digital marketing* merupakan suatu bagian penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukan bagian dari strategi secara keseluruhan. Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus difikirkan serius oleh para pelaku bisnis serta mampu mengidentifikasi target yang dituju pada media pemasaran yang dipakai buat menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. *Digital marketing* mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis atau waktu (Purwana et,al.).14 *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran guna mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih hemat biaya, responsif, dan efisien. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan di mana saja, kapan saja. Dengan demikian, seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan internet, pelaku bisnis memiliki lebih banyak pilihan untuk memasarkan barang dagangan mereka. *Digital marketing* memiliki peran dalam mengenalkan produk pada masyarakat, menyediakan situs informasi terkait produk, dan menyebarkan informasi-informasi yang akan mengundang atau mengarahkan konsumen pada suatu keputusan pembelian. Maka dari itu dengan menerapkan *digital marketing* pada PT Madu Pramuka diharapkan dapat membangun hubungan yang erat

13 Ajeng Kristianti Lawalata and Muhammad Sholeh, ‘Pengaruh Program Literasi Terhadap Minat Baca Dan Prestasi Belajar Siswa Di Smp Islam Al-Azhaar Tulungagung’, *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 7.3 (2019), 2.

14 Chairul Hadinata, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *SKRIPSI Chairul Hadinata*, 8.5.2017, 2022, 2003–5.

antara penjual dan pembeli, serta dapat menyediakan atau menyebarkan informasi- informasi terkait produk, yang mudah diakses oleh konsumen untuk mewujudkan suatu keputusan pembelian.

Produk madu Pramuka sudah lama menggunakan teknik *digital marketing. Platform* media sosial seperti *Facebook, Instagram, Shoppe, Tokopedia, TikTok*, dan *Bukalapak* merupakan beberapa media yang digunakan dalam hal ini. Madu pramuka itu sendiri mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial seperti *Shopee*, *Tiktok*, *Website* dan *Instagram*. Nama akun *Shopee*nya adalah Madu Pramuka Official Store, nama akun *Instagram*nya adalah madupramuka.official, nama akun *Website*nya adalah <https://madupramuka.co.id/>, dan nama akun *Tiktok*nya adalah @madupramukaofficial. Dalam menjalankan semua aktivitas terkait arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tiap hari dari pihak madu pramuka selalu *up to date* konten-kontennya supaya masyarakat tidak ketinggalan informasi terkait produk madu pramuka. Produk madu pramuka yang laris terjual melalui *marketplace Shopee* adalah Madu Multiflora dan Madu Super. Pelanggan akan lebih mudah menemukan produk madu Pramuka yang ingin dibeli berkat *digital marketing* ini, dan produsen akan lebih mudah mengetahui pangsa pasar yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya faktor kedua yang pengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Fetrizen (2019) menegaskan bahwa salah satu elemen kunci dalam menjual barang atau jasa dan memenangkan persaingan pemasaran adalah harga.15 Harga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi para eksekutif.16 Dengan demikian, harga harus diputuskan. Karena harga merupakan dasar buat hasilkan laba, semua bisnis berusaha maksimalkannya melalui perluasan pasar. Harga memainkan peran utama dalam menentukan keinginan pasar. Akibatnya, kebijakan harga tidak diragukan lagi merupakan alat yang unik dalam sistem ekonomi negara, mirip dengan bagaimana sumber daya dioptimalkan berdasarkan

15 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

16 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 257.

prioritas yang telah ditentukan sebelumnya. Dampak ekonomisnya terkait daya beli, sebab harga yakni biaya (cost) bagi pembeli. Makin tinggi harga, makin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, makin rendah harga, makin banyak produk yang bisa mereka beli.

Berikut perbandingan harga madu pramuka dengan madu UMKM lainnya:

***Gambar 1. 3* Daftar Harga Produk Madu Pramuka**



***Gambar 1. 4* Daftar Harga Produk Madu UMKM**



Selanjutnya faktor ketiga yang pengaruhi keputusan pembelian ialah Kualitas produk, keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu, kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, kualitas yang dihasilkan baik pada produk jadi konsumen akan lakukan keputusan pembelian, tetapi jika kualitas pada produk kurang sesuai dengan harapan maka konsumen berganti pembeliannya pada tempat lain yang kualitasnya lebih bagus, karena kualitas memang bagian terpenting dalam produk, terutama pada produk madu. Sebuah produk madu yang berkualitas yakni produk yang diinginkan sesuai kebutuhan serta manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk, menurut Budiyanto (2016:490), adalah kapasitas produk untuk memenuhi atau memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan.17 Harga dan kualitas produk ini juga merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan observasi awal, meskipun PT Madu Pramuka telah menerapkan strategi *digital marketing*, penjualan produk mereka belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Banyak konsumen yang lebih memilih produk dari pesaing, meskipun harga dan kualitas produk PT Madu Pramuka tergolong baik. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor semacam *digital marketing*, harga produk, serta kualitas produk pengaruhi keputusan pembelian produk.

Penelitian ini terdapat riset gap oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardiani (2020) menunjukkan *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, serta Kualitas Pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.18 Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Listania dan Ahmad Zulfahmi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi hasil uji hipotesis tunjukkan t- hitung pada variabel *digital marketing* sejumlah -0.166 < t-tabel sejumlah 2.052 ditolak dengan taraf signifikansi 5% (0.869 > 0.05), hal ini mengisyaratkan variabel *digital*

17 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216.

18 Gede Wisnu Saputra, et al., *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 7.

*marketing* tidak berdampak positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi.19

Sebelumnya banyak penelitian yang membahas pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian, namun sedikit yang mengaitkannya dengan konteks produk lokal seperti madu, khususnya di Kabupaten Batang. Selain itu, penelitian yang ada sering kali terfokus pada satu variabel, sehingga belum ada kajian komprehensif yang menggabungkan pengaruh *digital marketing*, harga produk, dan kualitas produk secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kekurangan tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih holistik.

PT Madu Pramuka perlu memperkuat posisinya di pasar dengan memanfaatkan potensi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang pengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif buat menarik minat konsumen serta tingkatkan penjualan. Melalui latar belakang ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan pasar dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi PT Madu Pramuka dalam pahami serta meningkatkan tentang faktor-faktor yang pengaruhikeputusan pembelian konsumen di sektor industri madu.

Dengan alasan diatas, penulis tertarik untuk menyelidiki apakah media sosial digunakan sebagai bagian dari pemasaran digital, penentuan harga produk serta kualitas produk untuk pengaruhi keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Berdasarkan fenomena yang muncul, didukung oleh teori dan didukung oleh penelitian terdahulu yang jadi referensi di penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemasaran *digital marketing*, harga produk serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk perusahaan PT Madu Pramuka khususnya dalam menghadapi perkembangan di era digital saat ini yang berpengaruh pada penjualan. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG”.**

19 Listania dan Ahmad Zulfahmi, *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1.

# Rumusan Masalah

Bersumber latar belakang masalah, pokok masalah di penelitian ini yakni pengaruh *digital marketing*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Pokok masalah ini kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan:

* 1. Apakah variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?
  2. Apakah variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?
  3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?

# Tujuan Penelitian

Bersumber perumusan masalah, peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, dimana tujuan penelitian ini yakni:

* 1. Mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.
  2. Mengetahui pengaruh variabel harga prduk terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.
  3. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# Manfaat Penelitian

Dengan tujuan tersebut di atas, diharap skripsi ini berikan berbagai manfaat

yakni:

* 1. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami *teori digital marketing*, harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk serta dapat jadi perbandingan dengan penelitian serupa.

* 1. Manfaat Secara Praktis
     1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dan menggunakannya dalam dunia usaha, serta memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan peneliti, di samping buat penuhi sebagian

persyaratan guna peroleh derajat Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Semarang.

* + 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap bisa berikan informasi serta menambah wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, harga produk, serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk serta menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa datang hingga tercapainya keberhasilan usaha.

* + 1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa jadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai *digital marketing*, harga produk, kualitas produk, keputusan pembelian produk serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

# Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di skripsi ini yakni:

* 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan yang digunakan untuk menulis skripsi ini.

* 1. Bab II Landasan Teori

Berisi kerangka berpikir, teori yang dipakai serta hipotesis.

* 1. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data yang dipakai penulis, waktu serta lokasi penelitian, populasi serta sampel, teknik penelitian, variabel bebas serta terikat, serta teknik analisis data yang dipakai peneliti.

* 1. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menampilkan hasil analisis data yang sudah dilakukan memakai metode serta alat yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Hasil dari analisis data ini akan menjawab pertanyaan tentang masalah serta tujuan penelitian, serta menentukan apakah penelitian itu signifikan.

* 1. Bab V Penutup

Bab ini membahas hasil penelitian, masalah, keterbatasan dan saran untuk peningkatan penelitian. Ini juga mencakup kata penutup dan kesimpulan.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

# Landasan Teori

# Keputusan Pembelian Produk

# Pengertian Keputusan Pembelian Produk

Keputusan yang dibuat oleh calon pembeli tentang barang apa yang mereka ingin beli, dimana, bagaimana, dan kapan itu disebut sebagai keputusan pembelian. Namun, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian yakni proses memilih satu alternatif di atas yang lain buat beli suatu barang ataupun jasa. Ini menyiratkan bahwa seseorang perlu memiliki banyak pilihan sebelum membuat keputusan.20 Ketika seseorang mengetahui apa yang mereka inginkan kemudian tetarik untuk membelinya, mereka membuat keputusan pembelian.21

Kotler dan Amstrong (2008:179) menyatakan bahwa keputusan pembelian yakni studi mengenai bagaimana orang, kelompok, organisasi memilih, memperoleh, serta manfaatkan produk, layanan, konsep, ataupun pengalaman buat penuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terpisah dari sifat konsumen (*consumer behaviour*) hingga setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk membeli barang.22

Kotler dan Armstong (2008:181) menyatakan bahwa konsumen biasanya memilih untuk membeli merek pilihan mereka.23 Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:240), terdiri dari keputusan mereka mengenai merek-merek mana yang paling mereka sukai dari kumpulan pilihan mereka.24

20 Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan,* Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, h. 232.

21 Ferdyanto Fure *et al*, *Pengaruh Brand Image,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado,* Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, h. 367.

22 Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.

23 Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Journal FEB UNMUL Vol. 14 (1) 2017, h. 18.

24 *Ibid*.

# Keputusan Pembelian Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, ada bentuk jual beli yang telah dikendalikan Allah. Salah satunya adalah pembelian, di mana individu diharuskan untuk tahu persis apa yang mereka butuhkan dan inginkan, termasuk bathil dan thoyib.

Dalam surah Al-Maidah ayat 100, Allah telah mengatur tentang *thoyib*

dan *bathil*. Yang berbunyi:

ق ْل لا يَّ ْس َّت ِوى ا ْ َّلخ ِب ْيث وال sَّط ِsيب و َّل ْو ا ْع َّج َّبك ك ْث َّر ُة ا ْ َّلخ ِب ْيثِۚ فا sَّت ُقوا اللsّٰ َّه يٰٓ ُا ِولى اْل َّا ْل َّبا ِب ل َََّّsَُّ ْ ْ

ُت ْف ِل ُح ْو َّن ࣖ ١١٠ ( الماۤئدة:5/ )011

Artinya: “Katakanlah, Nabi Muhammad, 'Tidak ada yang setara dengan kebaikan, meskipun hatimu tertarik pada banyak hal buruk.'" Demikianlah, takutlah pada Allah, hai orang-orang berakal sehat, supaya engkau beruntung.” (Al-Ma'idah/5:100)25

Ayat diatas menjelaskan bahwa lebih baik untuk melakukan hal-hal yang halal, meskipun kecil, daripada hal-hal yang haram, yang memiliki banyak bahaya (mudharatnya), terutama bagi orang yang berakal sehat. Mereka yang menghindari hal-hal yang merugikan adalah orang yang beruntung baik di dunia maupun akhirat.

# Tahapan Proses Keputusan Pembelian Produk

Salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah proses keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap, menurut Kotler dan Keller (2016:195):26

* + - 1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Ketika konsumen kenali kebutuhan ataupun masalah yang disebabkan dorongan internal atau eksternal, proses pembelian secara resmi dimulai. Pelanggan mungkin memerlukan barang atau jasa untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, misalnya. Kadang-kadang, pengambil keputusan mempertimbangkan apa yang diinginkan pelanggan selain kebutuhan mendesak mereka.

25 Q.S. Al-Ma’idah/5:100.

26 Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.

* + - 1. Pengumpulan informasi (*Information Gathering*)

Pelanggan berusaha mencari tahu lebih banyak tentang produk dan layanan yang akan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika dorongannya kuat dan produknya memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin membelinya. Namun, jika tidak akan disimpan dalam ingatan atau dicari informasi lebih lanjut. Sumber informasi dapat berasal dari diri sendiri, seperti menonton iklan, video YouTube, koran, dan majalah, atau dari orang- orang di sekitarnya.

* + - 1. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber, pembeli menilai pilihan mereka sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

* + - 1. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Mengikuti pilihan berbagai barang mereka, pelanggan akan beli barang serta jasa yang paling sesuai kebutuhan mereka. Harga, kualitas, serta pertimbangan lainnya biasanya di antara banyak aspek yang memengaruhi pilihan konsumen.

* + - 1. Perilaku konsumen pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Perilaku konsumen yang menunjukkan apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli memengaruhi minat mereka untuk membeli kembali; Umumnya, konsumen merasa puas jika tertarik buat beli kembali produk tersebut. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan berhenti membeli barang yang sama.

# Indikator Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler dalam Armstrong (2008:181), indikator keputusan pembelian produk yakni:27

1. Kemantapan untuk beli sesudah ketahui informasi mengenai produk;
2. Pilih merek yang disukai;
3. Penuhi kehendak serta kebutuhan; serta
4. Membeli sebab rekomendasi orang lain.

27 Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Journal FEB UNMUL Vol. 14 (1) 2017, h. 18.

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler (2009:202), faktor pengaruhi keputusan pembelian produk, yaitu:28

1. Faktor *intern*,

Faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri terdiri motivasi, pembelajaran sikap, kepribadian, serta konsep diri.

1. Faktor *ekstren*,

Faktor yang berasal dari luar diri konsumen itu sendiri yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

# Manajemen Pemasaran

# Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen yakni seni dan ilmu yang berkaitan dengan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan, pemotivasian, pengendalian individu serta mekanisme kerja buat menggapai tujuan tertentu. Dalam bahasa Latin *manus* berarti “tangan”, dalam bahasa Italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”, kemudian dalam bahasa Prancis *management* berarti “seni melaksanakan serta mengatur”, sedangkan dalam bahasa Inggris, istilah manajemen dari kata “*to manage*”, berarti “mengatur”. Manajemen adalah setiap tugas harus dilakukan dengan cara yang rapi, tepat, teratur, dan tertib. Pekerjaan yang disukai Allah SWT adalah yang memiliki arah yang jelas, landasan yang teguh, dan mendapatkannya dengan cara yang jelas.

Allah SWT berfirman di Al-Qur’an surat Ash-Shaff ayat 4 berbunyi:

)4 :10/فs ص

ص ٤ ( ال

ُص ْو م ْر

ك َّا sَّن ُه ْم ُب ْن َّيا ٌن

ص sًّفا

ْي ِل ٖه س ِب

ب الَّs ِذيْ َّن ُي َّقا ِت ُل ْو َّن ِف ْي

ا sَّن اللsّٰ َّه ُيح

Artinya: “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan- Nya di barisan yang kuat.” (Ash-Shaff/61:4)29

28 Syaiful Anwar, Mujito, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*, JIMKES Vol. 9 No. 1, 2021. h. 193.

29 Q.S. Ash-Shaff/61:4.

Surat Ash-Shaff membahas banyak hal tentang manfaat dan konsep organisasi, seperti yang ditunjukkan dalam ayat 4 yang membahas konsep manajemen dalam organisasi yang digambarkan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh. Oleh karena itu, untuk membuat manajemen yang kokoh maka perlu kualitas manajer yang memiliki semangat kompetisi dengan orang lain dan memadukan pengetahuan dan semangat pemasaran mereka.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran melibatkan evaluasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan semua tindakan atau program untuk menetapkan tingkat pertukaran yang diinginkan dengan pembeli target.30 Menurut Kotler dan Keller istilah manajemen pemasaran ialah “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Arti dari kalimat di atas menjelaskan bahwa pemasaran yakni proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, jasa buat ciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi 31

Berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya di atas, bisa dikatakan manajemen pemasaran yakni jenis pekerjaan manajemen berdasarkan fungsinya. Tujuan utama manajemen ini adalah untuk menemukan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan dan bagaimana pemenuhannya dapat dicapai.

# Pengertian Pemasaran (Marketing)

*Marketing* adalah bagian penting dari bisnis. Sebagian anggaran akan dialokasikan untuk pemasaran oleh pengusaha yang bijak dan visioner. Di era ini, tren pemasaran berubah dengan sangat cepat. Karena dapat mencapai target pelanggan yang besar, pemasar telah beralih ke *platform digital* untuk mempromosikan merek melalui situs *e-commerce*, iklan *Google,* dan *email*. Saat ini, sebagian besar orang menggunakan internet untuk melakukan transaksi, tetapi sebagian besar orang tidak tahu cara menggunakan internet. Mengambil keputusan antara pemasaran digital atau tradisional menjadi tantangan bagi

30 Djamaluddin Karim, J L. Sepang & B Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Groub,* Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret, 2014, h. 421-430.

31 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 16.

pengusaha. Jika perusahaan ingin mengembangkan bisnis mereka dan tetap bertahan, salah satu hal penting yang harus mereka lakukan adalah memasarkan produk dan layanan mereka. Perusahaan tidak hanya harus melakukan kegiatan pemasaran, mereka juga harus menggabungkan fungsi-fungsi mereka dan menggunakan keahlian mereka untuk memastikan operasi perusahaan berjalan dengan baik. Ini berarti kita harus memahami beberapa definisi pemasaran.

Jika kita ingin benar-benar memahami istilah pemasaran, kita harus memulai dengan mempelajari kata-kata yang membentuk konsep pemasaran. Kata pertama dan terpenting dalam konsep ini adalah “pasar”. Pasar pada dasarnya adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi. Pengertian pasar telah berkembang menjadi keseluruhan permintaan konsumen potensial terhadap barang atau jasa seiring berjalannya waktu. Selain itu, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, pengertian pasar yang lebih luas adalah tempat usaha perdagangan dilakukan, yang kemudian difokuskan pada barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, kata lain dari istilah “pemasaran” adalah “pemasar”. Pemasar adalah individu atau kelompok yang aktif mencari dan menawarkan barang dan jasa berharga sehingga terjadi proses pertukaran.32

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran yakni identifikasi serta penuhi kebutuhan manusia serta sosial secara menguntungkan.33 Defiisi menurut *The American Marketing Association* (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah tindakan, kelompok organisasi, dan proses membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan berbagi penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, *partner*, dan masyarakat secara keseluruhan.34 Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis untuk bertahan hidup dan sukses di masa depan.

32 Miguna Astuti, et al., *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), h. 56.

33 Sardjana Orba Manullang. “*Perbandingan Digital Marketing dan Traditional Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 13.

34 Hamdan Firmansyah, “*Saluran Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 159.

Namun, pemasaran hanya dapat berhasil dengan manajemen yang baik (Tomy dan Retno, 2017: 52-62).35

Salah satu definisi paling singkat dari pemasaran yang baik yakni “penuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sistem pemasaran suatu perusahaan harus dilakukan dengan tepat dan cermat jika ingin perusahaan tetap berjalan. Ini karena pemasaran adalah kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa dan sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler (2012), kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah konsep penting dalam *marketing*.36 Kebutuhan adalah tuntutan dasar manusia, seperti udara, makanan, dan pakaian. Keinginan, di sisi lain, adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

Menurut definisi tersebut pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu strategi manajerial dengan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk mencapai tujuan utama yaitu memuaskan individu atau kelompok dan sebagai ganti dari proses pemasaran tersebut maka perusahaan menerima imbalan dari pihak lain. Pemasaran *modern* tidak hanya berfokus pada menyampaikan produk kepada konsumen dari produsen, tetapi juga memberikan nilai tambahan dan kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna produk agar mereka dapat memperoleh hasil yang optimal.

# Bauran Pemasaran

Bauran adalah suatu rencana atau strategi yang digunakan pemasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sejumlah alat atau strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi, serta distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan yaitu agar perusahaan mencapai pasar sasaran yang diinginkan.37 Sedangkan Buchari Alma mendefinisikan *marketing mix* yaitu berbagai strategi pemasaran yang dicampur untuk kegiatan-

35 Bagas Ilham Lucyantoro, et al., *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya: 2017, h. 39.

36 Hamdan Firmansyah, “*Saluran Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 159.

37 Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi pertama, Jakarta: 2007, Salemba Empat, h. 23.

kegiatan *marketing* agar dicari kesepadanan yang maksimal dan memperoleh hasil yang memuaskan dan menguntungkan38.

Dalam hal bauran pemasaran, 4p adalah unsur terpenting bagi pelaku pemasaran unsur ini pertama kali ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1970 ia mengidentifikasi 4p sebagai unsur yang dapat dimanipulasi dan dipengaruhi dalam cara memasarkan suatu produk dan menyediakan sebuah kerangka kerja yang dinamakan 4p.39 Unsur 4p diantaranya sebagai berikut:

* + - 1. *Product* (produk)

Suatu barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang atau individu. Produk bukan hanya dalam bentuk barang tetapi bisa juga berperan sebagai jasa. produk meliputi hal-hal yang mengacu pada perkembangan produk atau jasa misalnya atribut produk, ciri produk, kemasan, merek, citra produk, persepsi produk dan lain-lain.

* + - 1. *Price* (harga)

Termasuk penentuan keputusan harga dengan melihat adanya pencitraan produk yang kompetitif di sebuah pasar. Harga mengacu pada biaya produksi atau jasa yang ditentukan oleh permintaan pasar. Dengan menentukan strategi harga yang digunakan maka akan mengalami dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.

* + - 1. *Place* (lokasi)

Tempat sangat mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja atau datang menemui pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan harus memposisikan serta mendistribusikan produk ditempat yang mudah untuk diakses dan dijangkau oleh pembeli. Perusahaan harus paham mengenai lokasi yang strategis untuk mendistribusikan produk yang dijual.

* + - 1. *Promotion* (promosi)

Promosi mengacu pada metode komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa contohnya yaitu dengan pemasangan iklan pada radio, televisi, media sosial dan sebagainya atau promosi barang dengan menggunakan strategi

38 Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran,* Bandung: 2020, Media Sains Indonesia, h. 10.

39 Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta: 2008, Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI, h. 142.

potongan harga, memberikan hadiah pada setiap pembelian, memberikan diskon dan lain-lain.

## Digital Marketing

# Pengertian Digital

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah menghasilkan digital. Bukan hal yang baru jika berbagai aspek kehidupan dilengkapi dengan teknologi digital. Ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna, yang menghasilkan peningkatan teknologi. Menurut Wijoyo et al (2020:2), definisi digital adalah: Kata “*Digitus*”, yang dalam bahasa Yunani berarti jari jemari, adalah asal kata digital. Jumlah jari jemari manusia adalah sepuluh. Angka sepuluh ini terdiri dari dua digit: 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu, Digital dapat didefinisikan sebagai keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on*, dalam istilah bilangan biner. Sistem digital adalah basis data yang digunakan oleh semua sistem komputer. Bisa juga disebut “*Bit* (*Binary Digit*)”. Seperti saklar lampu yang memiliki dua kondisi, *On* (1) dan *Off* (0). Saat kondisi *On* (1), lampu menyala, dan saat kondisi *Off* (0), lampu mati. Digital sangat penting bagi manusia karena sangat rumit dan dapat disesuaikan.40

Menurut Wijoyo et al (2020:3), “Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer”. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Karena teknologi digital tidak terbatas pada waktu dan tempat, mereka lebih banyak digunakan dalam media komunikasi.41

Teknologi digital tidak akan berhenti berkembang. Transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital akan memengaruhi kemajuan teknologi ini di masa depan. Konvergensi jaringan adalah seberapa efektif dan efisien jaringan komunikasi dapat berfungsi dengan baik, memungkinkan layanan

40 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 15.

41 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 15.

seperti telepon, video, dan komunikasi di rumah dan di tempat kerja. Perubahan teknologi akan mengakibatkan kebutuhan konvergensi jaringan semakin meningkat.42 Karena gaya hidup masyarakat dan teknologi berkembang dengan cepat, kebutuhan akan teknologi juga berubah. Teknologi digital adalah pilihan utama.

* + 1. **Pengertian *Digital Marketing***

Salah satu cara pemasaran sangat efektif adalah *digital marketing*.43 Salah satu media dari pemasaran banyak diminati masyarakat buat dukung berbagai kegiatan adalah *digital marketing*. Mereka secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke model pemasaran *modern*, yakni *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan transaksi serta komunikasi global dan *real-time*.44 Dalam *digital marketing*, peran sosial media sangat penting sebagai alat untuk mempromosikan produk dan menjangkau calon konsumen yang tersebar di seluruh dunia. Semua ini membutuhkan tujuan yang jelas dan sesuai dengan organisasi atau perusahaan untuk digunakan. Selain itu, penggunaan sosial media tanpa perencanaan tidak akan menghasilkan hasil yang diharapkan.45

Definisi *digital marketing* menurut Yacub & Mustajab (2020), pemasaran digital, juga dikenal sebagai *e-marketing*, adalah metode pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran distribusi digital.46 Gumilang (2019) menyatakan bahwa “*Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Dalam *digital marketing* ini, bukan hanya membahas teknologi saja, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan orang-orang (*market*), seperti bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat

42 Muhamad Danuri, *Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital*, INFOKOM, No. II, h. 119.

43 Melia Wida Rahmayani, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 14 No. 1, h. 132.

44 Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, JIBEKA, Vol. 11 No. 2, h. 46.

45 Miguna Astuti, et al., *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), h. 78.

46 Soziduhu Waruwu, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE), Vol. 1 No. 2, h. 287.

berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan”.47

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) *Digital marketing* yakni jenis *marketing* yang mencakup branding memanfaatkan berbagai platform berbasis web, termasuk jejaring sosial, blog, situs web, email, dan AdWords.48 Menurut buku Cracking Zone karya Rhenald Kasali (2011), kemajuan teknologi *Web* 2.0 dikombinasikan dengan teknologi ponsel, yang memungkinkan setiap orang yang memiliki jaringan internet untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam genggaman tangan mereka.49 Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* adalah hasil dari kemajuan teknologi ini. Inti dari *digital marketing* adalah membuat bisnisnya “mudah” dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media dengan akses langsung ke pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yakni proses kegiatan yang memakai teknologi berbasis internet yang bertujuan untuk membuat bisnis lebih terlibat dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang mereka jual. Selain itu, bisnis ingin membuat konsumen lebih mudah menghubungi dan mengakses informasi terkait bisnis. Karena *Return Of Investment* (*ROI*) yang cukup tinggi, strategi pemasaran digital lebih disukai daripada strategi pemasaran konvensional atau tradisional. *Marketing* jenis ini murah dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Bisnis yang menawarkan produk atau jasa akan lebih sering berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya selama proses penyampaian produk atau jasa. Ini berarti bahwa ada banyak proses yang harus dilewati mulai dari persiapan produk dan jasa hingga pelanggan dapat menikmatinya. Proses penyampaian jasa ini sangat diperhatikan.

* + 1. ***Digital Marketing* dalam Perspektif Islam**

Pemasaran dalam islam yakni salah satu bentuk mu’amalah yang dibenarkan dalam Islam, semua dalam proses transaksinya tetap terjaga dari hal-

47 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 16.

48 Mohamad Trio Febriyantoro, et al., *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1 No. 2, h. 65.

49 *Ibid.*

hal yang dilarang ketentuan syariah.50 Pelaku bisnis di era modern menghadapi tantangan dalam hal produk, layanan, dan barang untuk meningkatkan taktik pemasaran mereka akibat pertumbuhan bisnis yang semakin cepat. Sangat penting bagi para pemangku kepentingan untuk mengambil peran aktif dalam kemajuan digital guna mengatasi situasi ini. Setiap lapisan masyarakat dijangkau oleh pemasaran digital, di mana pun itu dan kapan pun itu terjadi.

Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, masyarakat negara ini terutama umat Muslim di sektor bisnis terus beradaptasi dengan era digital sambil secara bersamaan mengevaluasi kembali apakah barang atau jasa tertentu sesuai dengan hukum Islam. Keyakinan Islam menyatakan bahwa inisiatif pemasaran harus didorong oleh semangat pengabdian kepada Sang Pencipta Yang Maha Kuasa, dengan fokus pada kebaikan yang lebih besar daripada keuntungan individu.

Allah SWT berfirman di Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29 berbunyi:

يٰٓ َّا sُي َّها ا sلَّ ِذيْ َّن ا َّم ُن ْوا َّلا ت ْأ ُك ُل ْوْٓا ا ْم َّوالَُّ ْ ْ َّب ْي َّنُ ْ ْ ِبا ْل َّبا ِط ِل ِ sَّال ْٓا ا ْن تُ ْو َّن َّتجا َّر ًّة ع ْن ت َّرا ٍض م ْنُ ْ ْۗ وَّلا ت ْق ُت ُل ْوْٓا

ا ْن ُف َّسُ ْ ْۗ ِا sَّن اللsّٰ َّه كا َّن ِبُ ْ ْ ر ِح ْي ًّما ٢٩ ( النساۤء:4/ )92

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil atau tidak benar, kecuali perniagaan di antara kamu atas dasar suka sama suka. Jangan bunuh diri. Sesungguhnya Anda menerima kasih sayang Allah.” (An-Nisa’/4:29)51

Ayat diatas menjelaskan bahwa larangan untuk berpartisipasi dalam perdagangan yang tidak adil atau melakukannya dengan cara yang illegal (batil). Nilai-nilai keadilan dan persetujuan ditekankan ketika perdagangan didorong melalui kesepakatan bersama. Konsep keadilan dan keterbukaan dalam perdagangan dapat diperluas ke konteks bisnis kontemporer, termasuk *digital marketing*, meskipun tidak secara khusus membahasnya. Sangat penting untuk mengembangkan taktik pemasaran digital yang tulus dan bermoral, bebas dari tindakan yang dapat menyakiti orang lain. Menggunakan teknologi digital untuk penipuan, manipulasi, atau praktik yang tidak adil adalah bertentangan dengan norma-norma Islam. Dengan demikian, sejalan dengan ajaran Islam, *digital*

50 Muhammad Shulthoni and others, *Bagaimana Model Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam?*, h. 23-40.

51 Q.S. An-Nisa’/4:29

*marketing* dilakukan dengan nilai-nilai moral semacam integritas, keterbukaan, serta tanggung jawab sosial. Nilai-nilai ini bisa diterapkan baik di industri *digital marketing* maupun di dunia bisnis secara umum.

* + 1. **Teori *Digital Marketing***

Menurut Hiregar (2020:26), “Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, yang mana merupakan seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS ini terdiri dari lima kata: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS menyatakan bahwa sejak hadirnya internet, teknologi komunikasi dan informasi atau media baru, telah terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen”.52

Menurut Teori AISAS, yang dikutip oleh Hiregar (2020:26), efek yang disarankan di era media baru adalah sebagai berikut:53

1. *Attention* (perhatian),

Perhatian yang diberikan kepada barang yang dipromosikan melalui berbagai jenis media, termasuk media elektronik dan media sosial

1. *Interest* (kecenderungan atau ketertarikan),

Di mana ada ketertarikan pasif terhadap produk, seperti suatu cara untuk mendorong pelanggan untuk mencari informasi tentang barang, jasa, dan iklan.

1. *Search* (pencarian),

Mencari informasi tentang produk adalah fase transisi dari proses individu ke proses sosial, di mana konsumen bertanya dan masuk ke zona aktif.

1. *Action* (aksi atau tindakan),

Di mana interaksi meluas ke domain fisik dan bukan hanya di level informasi.

1. *Share* (berbagi),

Langkah terakhir yang menunjukkan bahwa barang atau merek telah berhasil dipasarkan, yaitu ketika pelanggan menyebarkan dan menyarankan barang atau merek tersebut kepada orang lain.

52 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 17.

53 *Ibid.*

Adapun teori dari *digital marketing* yakni:54

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Cara menjangkau serta pertahankan pelanggan melalui konten yang berfokus pada kepentingan pelanggan.

1. Pemasaran Produk melalui *Search Engine*

*Marketing Search Engine* menggunakan mesin pencari atau *search engine* untuk mencari informasi tentang produk dengan ketikkan kata ataupun produk yang akan dibeli.

1. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial adalah strategi untuk pasarkan produk melalui *platform*

media sosial semacam *blog*, *Facebook*, *Twitter*, serta lainnya.

1. Konsep *Pull* (menarik)

Mengatakan bahwa pelanggan aktif mencari informasi tentang barang yang ingin mereka beli.

1. Konsep *Push* (dorongan)

Mengatakan bahwa pelanggan aktif mencari informasi tentang barang tersebut. Merupakan ide tentang cara pemasar berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui *email*, *SMS*, atau *RSS*.

* + 1. **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Yazer Nasdini (2012:32), indikator *digital marketing* adalah alat ukur yang dapat memengaruhi keberhasilan bisnisnya. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:55

1. *Accessibility* (aksessibilitas).

Kemampuan pengguna buat akses informasi serta layanan yang disediakan oleh periklanan *online* disebut *accessibility*. Istilah “aksesibilitas” biasanya mengacu pada bagaimana orang bisa akses situs sosial media.

54 Bagas Ilham Lucyantoro, et al., *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya: 2017, h. 40.

55 Nurul Faidah Adi Ningsi, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar*, (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa, 2022), h. 18-19.

1. *Interactivity* (interaktivitas).

Interaktivitas yakni tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi *input* atau masukan.

1. *Entertainment* (hiburan).

Iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan sambil memberi mereka informasi.

1. *Credibility* (kepercayaan).

Kepercayaan mengacu pada seberapa dapat dipercaya iklan *online* yang muncul, ataupun sejauh mana iklan berikan informasi mengenai mereka sebagai bisa dipercaya, tidak memihak, mampu, dapat diandalkan, serta ditargetkan.

1. *Irritation* (kejengkelan).

Promosi Internet yang mengganggu, seperti iklan yang dimanipulasi yang menyebabkan penipuan ataupun pengalaman buruk konsumen, disebut gangguan.

1. *Informativeness (informative).*

Hakekat iklan adalah dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan memberikan gambaran yang akurat tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat menghasilkan keuntungan finansial.

Metode *digital marketing* yang digunakan sesuai dengan faktor pendorong keberhasilan dapat dibantu oleh indikator ini. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, interktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif adalah kunci keberhasilan *digital marketing*. Indikator ini memungkinkan para pelaku usaha untuk lebih memahami dan memaksimalkan penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran perusahaan. Ini membantu mengurangi kekacauan dan kesalahan yang tidak diharapkan saat menggunakannya.

* + 1. **Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Dengan adanya *e-marketing*, pada dasarnya akan mengubah cara masyarakat mengonsumsi barang. Tidak mengherankan jika pemasar saat ini lebih cenderung beralih ke strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Kekuatan era ini mendorong pemasar untuk mendapatkan dan mempertahankan

pelanggan baru dan berpotensi. Dengan munculnya *Web* 2.0, orang menjadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Akibatnya, banyak pemasar mulai masuk ke dunia sosial media untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya, karena media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang menguntungkan bagi bisnis dengan biaya rendah sekalipun (Kodrat, 2009).56

Pengukuran pemasaran digital sangat bermanfaat bagi bisnis atau proses pemantauan perkembangan produk karena mereka memberikan umpan balik, atau informasi, untuk digunakan untuk mengevaluasi proses pemasaran, pengambilan keputusan, kebijakan, atau tindakan selanjutnya, termasuk antisipasi tindakan kompetitor. Semua pendekatan media pemasaran saat ini, baik tradisional maupun digital, memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Bisnis hanya perlu tahu bagaimana memanfaatkan kelebihan dan meminimalkan kekurangan.

1. **Kelebihan *Digital Marketing***

Strategi pemasaran yang menggunakan *digital marketing* memiliki beberapa kelebihan, seperti:57

* 1. Jangkauan global.

Dengan menggunakan situs *web*, Anda dapat menemukan pelanggan baru dan berdagang di seluruh dunia dengan biaya kecil.

* 1. Biaya lebih rendah

Pemasaran melalui internet yang direncanakan serta terarah dengan baik dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional.

* 1. Hasil yang dapat diperhatikan serta diukur

Alat metrik *online* seperti analisis *web* memudahkan pengukuran strategi pemasaran digital serta berikan informasi detail bagaimana pelanggan memakai situs *web* yang dibuat.

56 Puji Muniarty. “*Konsep Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 150-151.

57 Puji Muniarty. “*Konsep Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 151-152.

* 1. *Profiling*

Data pelanggan yang sering membeli produk dikumpulkan dari pengguna yang mengunjungi situs *web* yang dibuat. Makin banyak mereka beli, makin rinci profil pelanggan mereka.

* 1. *Transparency*

Membangun loyalitas pelanggan serta ciptakan reputasi yang mudah terlibat akan dicapai melalui keterlibatan dan pengelolaan media sosial yang cermat.

* 1. Uang sosial

Dengan *digital marketing*, kampanye iklan yang menarik dapat dibuat dengan memakai konten. Jika konten, seperti gambar, video, atau artikel, menjadi viral, mereka bisa menghasilkan mata uang sosial dari pengguna.

* 1. Tingkat tinggi konversi

Punyai situs *web* membuat pelanggan hanya beberapa klik dari pembelian. Pemasaran digital mudah dan langsung, tidak semacam media lain yang haruskan orang buat bangun serta menghubungi telepon ataupun pergi ke toko.

1. **Kekurangan *Digital Marketing***

Selain memiliki banyak kelebihan, *digital marketing* juga memiliki kekurangan. Berikut adalah beberapa kekurangan *digital marketing*:58

* 1. Keterampilan dan Pendidikan

Untuk berhasil dalam pemasaran, diperlukan pengalaman dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing*. Informasi yang akurat diperlukan karena alat, *platform*, dan *trend digital marketing* berubah dengan cepat.

* 1. Menghabiskan banyak waktu

Karena ini merupakan metrik keberhasilan untuk memastikan pengembalian modal, mengoptimalkan kampanye iklan *online* dan konten pemasaran dapat memakan banyak waktu.

58 Puji Muniarty. “*Konsep Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 152-153.

* 1. Persaingan yang tinggi

Untuk menarik perhatian pelanggan, jangkauan pelanggan yang luas menimbulkan tantangan khusus karena persaingan di seluruh dunia.

* 1. Keluhan serta tanggapan

Umpan balik negatif ataupun kritik pada merek bisnis akan merusak reputasi perusahaan sebab ini pengukur apakah pelanggan akan beli produk perusahaan.

* 1. Keamanan dan masalah privasi

Adanya jaminan untuk menghindari risiko hukum terkait pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing*.

* + 1. **Dimensi *Digital Marketing***

Menurut Kingsnort (2016:8), dimensi *digital marketing* termasuk dalam bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari:59

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

***Tabel 2. 1* Dimensi *Digital Marketing***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi *Digital Marketing*** | **Keterangan** |
| 1 | Membuat situs *web* | *Website* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan citra merek, berhubungan dengan publik, menjual barang, dan menyediakan profil bisnis, antara lain. Memiliki situs *web* sebanding dengan memiliki kantor virtual karena fungsinya. Salah satu tujuan utama dari *website* adalah untuk berfungsi sebagai pusat dari semua aktivitas *online*  yang Anda lakukan. Menempati posisi |

59 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 21-22.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi *Digital Marketing*** | **Keterangan** |
|  |  | penting dalam kebijakan strategi pemasaran digital. *Website* tidak sembarangan; itu adalah representasi usaha Anda, jadi jangan gunakannya sesuka hati. Bangunlah *website* yang berkualitas tinggi yang fokus pada pengunjung daripada harga, gengsi, dan kebanggaan Anda. Ini harus cepat dan ringan, dan memiliki tampilan yang menarik. |
| 2 | *Branding* | *Brand* kasarnya adalah merek perusahaan, sedangkan proses *branding* adalah memperkenalkan dan menumbuhkan merek. Oleh karena itu, upaya mereka untuk menumbuhkan reputasi merek yang baik melalui komunikasi publik dan berbagai inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat. |
| 3 | *Social Media Marketing* | Aktiflah di sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google*, dan lain-lain. Karena sebagian besar pengguna internet aktif di sosial media, tempatkan bisnis Anda di sana. Tingkatkan kepercayaan dan ajak pengguna secara bertahap mengunjungi situs *web* Anda dengan membagikan konten yang bermanfaat. Membangun halaman, *fanspage*, atau iklan *Facebook* berbayar adalah beberapa contoh kegiatan pemasaran sosial media yang dapat dilakukan. |
| 4 | *Content Marketing* | *Content Marketing* atau pemasaran konten |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi *Digital Marketing*** | **Keterangan** |
|  |  | berarti menyebarkan konten berkualitas tinggi di *website* Anda dengan menawarkan solusi dan keuntungan. Tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nasihat berbasis kepedulian akan meningkatkan konversi daripada menjual produk langsung. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kecenderungan masyarakat untuk meninggalkan iklan penawaran langsung dan menganggapnya sebagai hal yang sudah lama berlalu. |
| 5 | *Email Marketing* | Anda mungkin sudah tahu apa itu *email*, yang sebenarnya adalah surat elektronik. “Apakah sama *email* biasa dan *email marketing*?” adalah pertanyaan yang sering ditanyakan. Jawabannya sangat berbeda dari segi metode dan prosedur. *Email marketing* tidak hanya berisi tulisan jika *email* biasa hanya dikirimkan ke satu atau beberapa orang. Selain kata-kata yang bermanfaat dan membujuk, isi *email marketing* juga berisi gambar dan video. Selain itu, mengirimkannya ke ribuan tujuan dalam satu pesan dapat mencakup perusahaan atau individu yang berpotensi. |
| 6 | *Video Production* | Video adalah visual yang bergerak, membuatnya lebih hidup daripada visual hanya gambar. Sangat bermanfaat untuk membuat video tentang bisnis, lokasi,  produk, dan testimoni. Dengan membuat |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi *Digital Marketing*** | **Keterangan** |
|  |  | dan mengunggah video ke *YouTube*, menghubungkan ke *website*, atau cara lainnya, pengguna internet akan melihat usaha anda lebih hidup dan nyata. Mereka akan merasa lebih dekat dengan perusahaan anda dan percaya pada Anda. Setelah mereka melihat kontak anda, terjadi konversi rupiah. |
| 7 | *SEO* (*Search Engine Optimization*) | Adalah teknik untuk mengoptimalkan situs *web* kita di hasil pencarian *Google SERP*, misalnya. Kegunaan *SEO* adalah untuk mendapatkan banyak trafik mesin pencari dari berbagai *keyword* (kata kunci) ketika orang menulis apa yang mereka cari di kolom pencarian. Untuk menghindari kesalahpahaman tentang *SEO*, saya mengutip beberapa bagian dari profil *Thidi-Design*. |
| 8 | *App Development* | Adalah alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat. Berbagai usia, budaya, dan *background*. Jumlah pengguna internet yang menggunakan *desktop* jauh lebih sedikit daripada yang menggunakan perangkat *mobile* ini. Sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat *handphone*, komputer, laptop, dan *tablet* menempati sisanya. Dengan demikian, pengguna *smartphone* tidak boleh diabaikan. Anda akan lebih mendukung upaya yag dengan  membuat *apk android* dan |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi *Digital Marketing*** | | **Keterangan** |
|  |  | | memasangkannya di *google playstore*. |
| 9 | *SEM* (*Serach* | *Engine* | Pemasaran konten menggunakan mesin |
|  | *Marketing*) |  | pencari lebih tepat. Sangat mirip dengan |
|  |  |  | *SEO*, seperti yang disebutkan sebelumnya. |
|  |  |  | Salah satu perbedaan antara *SEM* dan *SEO* |
|  |  |  | adalah bahwa *SEM* mengoptimalkan trafik |
|  |  |  | pengunjung mesin pencari pada kata kunci |
|  |  |  | yang relevan, sedangkan *SEM* |
|  |  |  | mengoptimalkan kata kunci yang |
|  |  |  | diinginkan dan telah ditentukan sehingga |
|  |  |  | muncul di halaman teratas bersama |
|  |  |  | dengan tanda iklan berbayar. Untuk |
|  |  |  | mendapatkan banyak trafik pengunjung, |
|  |  |  | *SEM* dan *SEO* keduanya harus dilakukan. |
|  |  |  | Trafik ini merupakan peluang untuk |
|  |  |  | menghasilkan uang. |

Sumber : Ryan dan Jones, (2009)60

* + 1. **Media *Digital Marketing***

Dalam *digital marketing*, berbagai media dapat digunakan untuk memberi orang, terutama calon konsumen, akses ke produk yang telah dipromosikan. Menurut Putri et al. (2021:98), saluran dalam media digital disebut sebagai “saluran media digital”.61 Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015):62

60 Puji Muniarty. “*Konsep Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 142-147.

61 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 22.

62 Hamdan Firmansyah, “*Saluran Digital Marketing*”, dalam Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 167-169.

1. *Search Engine Marketing* (*SEM*)

Adalah penggunaan iklan yang dilakukan secara *online* pada halaman *web* mesin pencari atau mesin pencari untuk membantu pelanggan menemukan situs *web* produk pemasar. Pemasar menggunakan pesan di mesin pencari untuk mendorong pelanggan untuk mengklik situs *web* pemasar saat mereka mencari frase kata kunci tertentu. Dalam saluran pemasaran mesin pencari (*SEM*), ada dua metode yaitu:

* 1. Penempatan tautan berbayar atau sponsor melalui sistem bayar per klik atau *pay-per-click* (*PPC*) dan penempatan dalam daftar utama melalui pengoptimalan mesin pencari atau *Search Engine Optimation* (*SEO*).
  2. Proses pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta sajikan konten supaya bisa dengan mudah ditemukan mesin-mesin pencari lainnya.

1. *Public Relations* atau *Public Relations Online*

Dengan menggunakan *platform* seperti *blog* atau jejaring sosial yang dikunjungi oleh target *audiens* perusahaan, Anda dapat mengoptimalkan interaksi yang dapat menguntungkan merek, barang, atau situs *web* perusahaan.

1. Kerjasama *Online* atau *Online Partnerships*

Seperti Membentuk dan mengatur perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan perusahaan melalui *email* di situs *web*. Kerjasama lainnya termasuk membangun tautan, pemasaran *afiliasi*, *co-branding*, dan *agregat* seperti situs sponsor *online*, perbandingan harga, dan sebagainya.

1. *Interactive Advertising* (iklan di internet)

Menggunakan spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi situs *web* pemasar.

1. *Opt-In Email Marketing* (Pemasaran email yang dipilih)

Penggunaan daftar internal untuk berkomunikasi, aktivasi, dan mempertahankan pelanggan. Ini dicapai dengan menyertakan daftar kontak dalam *email marketing*, sehingga pelanggan yang telah mendaftar dan menyetujui aktivasi akan menerima *email* rutin yang berisi paket promosi barang atau jasa perusahaan.

1. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Media sosial yakni media yang dirancang buat memudahkan interaksi sosial dua arah. Salah satu bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial, yang digunakan untuk mendorong komunikasi pelanggan dengan perusahaan di situs *web* mereka dengan menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan yang lainnya. Perusahaan dapat secara teratur memposting informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen. Karena penyebaran informasi yang strategis dan cepat, media sosial saat ini sangat berguna untuk kegiatan pemasaran. Memungkinkan sesuatu menjadi viral, terkenal, dan diminati masyarakat.

Karena media *digital marketing* diharapkan dapat membantu dan menuntun pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, keputusan untuk menggunakannya sebagai media pemasaran usahanya harus dibuat secara bijak dan tepat, dengan mempertimbangkan pasar dan kemampuan yang dianggap potensial. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan media *digital marketing* ini harus dilakukan dengan hati-hati dan bijaksana, setelah mempertimbangkan pasar dan kemampuan yang dianggap potensial.

* + 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital Marketing***

Berikut adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

*digital marketing*:63

1. Teknologi: Untuk mencapai hasil yang baik dalam *digital marketing*, perusahaan harus menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar untuk membuat konten yang lebih menarik, mengoptimalkan alat pemasaran, dan mengelola data pasar dengan lebih efisien.
2. Kualitas konten: Untuk menarik perhatian dan menjangkau pelanggan, konten harus bernilai, informatif, dan menarik. Konten yang baik dapat membantu perusahaan membangun *brand equity* dan menarik konsumen untuk berkembang dan berkelanjutan.
3. Strategi pemasaran: Untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*, strategi pemasaran yang konsisten dan efektif diperlukan. Strategi ini mencakup

63 Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Penerbit Insania,

2021)

pemilihan media, target pasar, dan metode pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

1. *Budget*: Memiliki *budget* yang cukup dan diterapkan secara efektif untuk mendukung kampanye *digital marketing* sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan dan *branding*. Jika tidak, kampanye *digital marketing* dapat menjadi kurang efektif.
2. Integrasi dengan *traditional marketing*: Penggunaan yang tepat dari *digital marketing* dan *traditional marketing* menghasilkan hasil yang lebih baik. Menggabungkan keduanya dapat memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran secara keseluruhan dan mencapai keselarahan pasar yang lebih luas.
3. Analitik dan metrik: Penggunaan metrik dan analitik yang tepat untuk mengukur efektivitas *digital marketing* sangat penting. Metrik ini membantu perusahaan menemukan area yang berpotensi dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.
4. Personalisasi: Dalam *digital marketing*, personalisasi memungkinkan bisnis untuk membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan dengan perilaku atau profil konsumen. Ini dapat membantu bisnis menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Kolaborasi: Tim *marketing* dan departemen lainnya harus bekerja sama dan bekerja sama untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Kerjasama ini memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik dan mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efisien.

Pelaku usaha harus mempertimbangkan hal-hal penting tentang keberhasilan *digital marketing*. Faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing* dalam (Goel et al., 2017), yaitu:64

1. Sasaran pasar.

Ini adalah komponen utama dalam memilih target pasar. Jika Anda ingin mempromosikan produk Anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus

64 Nurul Faidah Adi Ningsi, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar,* (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa, 2022), h. 20.

pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar, ini akan melibatkan biaya besar.

1. Teknologi.

Karena teknologi merupakan inti dari pemasaran digital, sangat penting bagi pemasar untuk tetap terkini.

1. Isi.

Anda harus menggunakan konten yang relevan dan rasional untuk situs *web*

dan pesan Anda agar dapat terpisah dari pemain lain di industri.

1. Biaya (Anggaran).

Pemasaran digital tidak semahal pemasaran tradisional, tetapi tidak gratis. Akibatnya, diperlukan anggaran khusus untuk itu.

1. Jaringan sosial (Situs *web*).

Banyak bisnis *modern* berpartisipasi dalam media sosial dan memiliki catatan jaringan *online* yang kuat dan tetap hidup. Organisasi juga meminta karyawan mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak perusahaan menggunakan promosi jejaring sosial berbasis *web*.

* + 1. **Perbedaan *Digital Marketing* dengan *Traditional Marketing***

Pasti ada perbedaan dalam penggunaan media pemasaran digital dan tradisional ini. Dengan munculnya pemasaran digital, metode lama pemasaran tradisional ini secara bertahap berubah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknologi semakin melekat dalam kehidupan masyarakat dan mengubah sistem pemasaran konvensional. Chole dan Dharmik (2018), dikutip oleh Sabila & Amalina (2020:26), menunjukkan bahwa ada beberapa perbedaan antara *digital marketing* dan *tradisional marketing*, yaitu:65

***Tabel 2. 2* Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Digital marketing*** | ***Traditional Marketing*** |
| Meliputi situs social, telepon genggam,  *e-mail*, *search engine*. | Meliputi print media *pamphlet*, *broadcast*, *and telephones*. |

65 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 24-25.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Digital marketing*** | ***Traditional Marketing*** |
| Murah serta bisa langsung berinteraksi dengan target konsumen. | Mahal serta tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan publik. |
| Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah dengan bantuan teknologi. | Punya limit buat berinteraksi dengan public. |
| Dapat terjangkau kapan saja. | Punya batasan waktu per periode. |
| Mudah untuk dapatkan *feedback*. | Memakan waktu. |

Sumber: Chole & Dharmik (2018), dikutip oleh Sabila, Nur (2019: 26).

Perbedaan antara *digital marketing* dan *traditional marketing* terletak pada cara mereka menjangkau pelanggan dan keselarahan yang digunakan.

Berikut adalah perbedaan yang paling signifikan antara keduanya:66

1. *Carrier*: *Traditional marketing* menggunakan media tradisional seperti TV, radio, dan media cetak, sementara *digital marketing* menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan.
2. Interaktivitas: *digital marketing* memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui *email*, *chat*, dan media sosial, sedangkan *Traditional marketing* mungkin tidak menawarkan tingkat interaktivitas yang sama.
3. Mudah diketua: *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran mereka mudah disesuaikan dengan perilaku dan preferensi pelanggan yang berbeda. *Traditional marketing* mungkin kesulitan untuk mencapai tingkat personalisasi yang sama.
4. Efisiensi biaya: *Digital marketing* menghemat lebih banyak uang karena dapat dikelola dan dipantau secara *real-time*. *Traditional marketing* mungkin memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengamati perubahan pasar dan mengubah strateginya, tetapi *digital marketing* dapat menghemat lebih banyak uang.

66 Romindo dan Eko Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Penerbit Insania,

2021)

1. Cepat: Karena kemudahan mendapatkan informasi *online* dan menyediakan konten secara *real-time*, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih cepat dibandingkan dengan *traditional marketing*.
2. Analitik dan Metrik: *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang lebih spesifik tentang perilaku pelanggan, seperti perkiraan, perilaku, dan preferensi. *Traditional marketing* mungkin tidak dapat memberikan tingkat analitik yang sama.
3. Latar belakang pemahaman: *Traditional marketing* mungkin memerlukan latar belakang yang lebih luas, seperti sumber daya manusia, infrastruktur, dan logistik. *Digital marketing* membutuhkan latar belakang teknologi dan *platform* digital yang tepat untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Meskipun *digital marketing* memiliki banyak keunggulan, beberapa bisnis masih memilih untuk menggabungkan *budget marketing traditional* dengan *digital marketing* untuk mencapai keselarahan pasar yang berbeda. Selain itu, keuntungan ini menjadi dasar *digital marketing* yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau konvensional. Orang-orang selalu menginginkan hal-hal yang cepat, murah, tidak ribet, atau simpel. Ini adalah ciri *digital marketing* saat ini, berbeda dengan pemasaran tradisional, yang membutuhkan banyak proses dan cukup keterbatasan.

# Harga Produk

# Pengertian Harga Produk

Menurut Setyo (2017:758) harga adalah berbagai nilai yang diperdagangkan pelanggan dengan imbalan barang atau jasa yang akan menguntungkan mereka jika mereka memiliki atau menggunakannya.67 Fetrizen (2019) menegaskan bahwa salah satu elemen kunci dalam menjual barang atau

67 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216.

jasa dan memenangkan persaingan pemasaran adalah harga.68 Harga yakni faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi para *eksekutif*.69 Dengan demikian, harga harus diputuskan. Faktor penting lainnya dalam pemasaran adalah harga, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen buat beli suatu produk.

Tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.70

# Harga Produk dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa nilai-nilai keadilan, integritas, dan etika harus dipertimbangkan saat menetapkan harga barang. Allah SWT berfirman di Al-

Qur’an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 berbunyi:

يخ ِس ُر ْو َّنۗ ٣ (

و َّز ُن ْو ُه ْ ْ

ْو ا

كا ُل ْو ُه ْ ْ

ِا َّذا و

ْو ُف ْو َّنَۖ ٩ ْس َّت

ع َّلى ال sَّنا ِس

ا َّذا ا ْك َّتا ُل ْوا

َّو ْي ٌل ِلs ْل ُم َّط ِsف ِف ْي َّنَۙ ٠ ا َّsل ِذ ْي َّن

المط sففين:38/ )8-0

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang dalam menakar serta menimbang. Mereka yakni orang-orang yang meminta lebih banyak dari orang lain ketika mereka menerima takaran mereka. Sebaliknya, ketika mereka menakar ataupun menimbang buat orang lain, mereka kurangi.” (Al- Mutaffifin/83:1-3)71

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam menekankan nilai harga yang adil dan menjalankan bisnis tanpa merugikan pihak manapun. Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Allah SWT berfirman di Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 275 berbunyi:

68 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

69 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 257.

70 Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 224.

71 Q.S. Al-Mutaffifin/83:1-3.

ك ِب َّا َّsن ُه ْم قا ُل ْ ْٓوا

م َّن ا ْل َّم ِsسۗ ّٰذِل

ك َّما َّي ُق ْو ُم الَّs ِذي َّي َّت َّخ َّsب ُط ُه ال َّsش ْي ّٰط ُن

الsَّ ِذيْ َّن ي ْأ ُك ُل ْو َّن ال sِر ّٰبوا َّلا َّي ُق ْو ُم ْو َّن ِاَّsلا

فلَّ ٗه ما س َّل َّفۗ

و َّح sَّر َّم ال sِر ّٰبواۗ َّف َّم ْن جاۤ َّء ٗه م ْو ِع َّظ ٌة م ْن رِsب ٖه فا ْن َّت ّٰهى

ا sَّن َّما ا ْل َّب ْي ُع م ْث ُل ال ِsر ّٰبواۘ َّو َّا َّح َّsل اللّٰs ُه ا ْل َّب ْي َّع

خ ِل ُد ْو َّن ٢٧٩ ( البقرة:9/ )975

ْي َّها ف

ه ْ ْ

ب ال sَّنا ِرِۚ

و َّا ْم ُر ٗ ْٓه ِالَّى ال ّٰsل ِهۗ و َّم ْن عا َّد ف ُاول ِٰۤ ,ىك ا ْص ّٰح

Artinya: “Orang-orang yang makan atau bertransaksi dengan riba tidak bisa berdiri, kecuali mereka yang sempoyongan sebab kesurupan setan. Mereka mengatakan bahwa jual beli dan riba sama. Padahal, Allah SWT telah menetapkan bahwa jual beli dan riba haram. Siapa pun yang mendapat peringatan dari Tuhannya tentang riba, kemudian berhenti, hingga apa yang dia peroleh sebelumnya jadi miliknya sendiri serta urusannya (terserah) pada Allah. Orang-orang yang ulangi transaksi riba akan masuk neraka. Mereka tetap ada di sana.” (Al- Baqarah/2:275)72

Surat Al-Baqarah ayat 275 tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. Telah menghalalkan buat lakukan transaksi jual beli serta dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

Allah SWT berfirman di Al-Qur’an surat Al-Anfal ayat 27 berbunyi:

يٰٓ َّا sُي َّها ا sلَّ ِذيْ َّن ا َّم ُن ْوا َّلا تخُ ْو ُنوا اللsّٰ َّه وال sَّر ُس ْو َّل و َّتخُ ْو ُن ْوْٓا ا ّٰم ّٰن ِتُ ْ ْ و َّا ْن ُت ْ ْ َّت َْ َّل ُم ْو َّن ٧٩ ( الانفال:3/ )97

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jangan khianati Allah dan Rasul serta amanat yang diberikan padamu, meskipun kamu tahu.” (Al- Anfal/8:27)73

Surat Al-Anfal ayat 27 tersebut menjelaskan bahwa Islam melarang

penetapan harga yang tidak jujur dan menyembunyikan fakta-fakta penting. Allah SWT berfirman di Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 188 berbunyi:

وَّلا ت ْأ ُك ُل ْوْٓا ا ْم َّوالَُّ ْ ْ َّب ْي َّنُ ْ ْ ِبا ْل َّبا ِط ِل و ُت ْد ُل ْوا ِب َّه ْٓا ِا َّلى ا ْ ُلحكا ِم ِل َّت ْأ ُك ُل ْوا ف ِر ْي ًّقا م ْن ا ْم َّوا ِل ال َّsنا ِس ِبا ِْلا ْْ ِ ْ و َّا ْن ُت ْ ْ

)033 :9/البقرة ( ١١٠ ࣖ َّن ْو ُم َّل َْ َّت Artinya: “Janganlah kamu memakan harta orang lain dengan cara yang salah, serta janganlah kamu membawa masalah harta itu pada para hakim

72 Q.S. Al-Baqarah/2:275.

73 Q.S. Al-Anfal/8:27.

supaya kamu bisa memakan sebagian harta orang lain dengan cara yang salah. Padahal kamu tahu itu.” Al-Baqarah/2:188)74

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa penetapan harga harus secara akurat mencerminkan nilai produk dan tidak menipu pelanggan. Dari sudut pandang Islam, penetapan harga produk harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan, keterbukaan, dan kejujuran. Mengikuti pedoman ini dan merujuk pada ajaran Al-Qur'an dapat membantu para pengusaha merancang metode bisnis yang menguntungkan yang konsisten secara etis dan finansial dengan Islam.

# Indikator Harga Produk

Menurut Setyo (2017:758) menyatakan bahwa indikator terkait harga

yaitu:75

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan akan bisa melihat harga yang sudah ditetapkan perusahaan.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas

Pelanggan akan bisa membandingkan harga produk saat ini dengan kualitasnya.

1. Daya saing harga

Pelanggan akan melihat harga yang diberikan dan membandingkannya dengan barang-barang yang sebanding.

1. Potongan harga

Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat *event* tertentu.

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Berikut adalah faktor-faktor dapat pengaruhi penetapan harga yakni:76

1. Permintaan produk

Harga komoditas tertentu akan naik ketika ada permintaan yang tinggi untuk mereka.

1. Reaksi pesaing

Tingkat persaingan mempengaruhi harga jual komoditas.

74 Q.S. Al-Baqarah/2:188.

75 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216-217.

76 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 258.

1. Bauran pemasaran

Dengan adanya bauran pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi penetapan harga yang dihasilkan.

1. Target dan bagian saham pasar

Setiap strategi penetapan harga terkait dengan tujuan perusahaan, yang meliputi mendominasi pasar, menghasilkan laba setinggi mungkin, dan meningkatkan volume penjualan.

1. Biaya untuk memproduksi

Biaya merupakan dasar untuk menetapkan harga, karena kerugian akan timbul dari tingkat harga yang tidak cukup untuk menutupi biaya, dan keuntungan akan timbul dari tingkat harga yang melampaui semua biaya.

# Kualitas Produk

# Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Budiyanto (2016:490), adalah kapasitas produk untuk memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan.77 Menurut Dinah (2019), kualitas produk adalah merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya.78 Kualitas produk menurut Anggraini *et al.* (2019) nyatakan kualitas produk yakni kapasitas suatu produk buat menggambarkan tujuannya adalah ukuran kualitasnya. Daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, serta fitur lainnya adalah fungsi yang dimaksud.79

Produk yaitu apa pun yang bisa dijual pada public buat menarik perhatian, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi, serta memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan.80

77 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216.

78 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

79 *Ibid*.

80 Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2016), h. 153.

# Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dua istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk dalam Al- Qur'an adalah al-tayyibat serta al-rizq. Kata "al-tayyibat" berarti "baik," "murni dan sehat," "bersih dan tidak tercemar," "bermanfaat dan komprehensif," serta "makanan terbaik." Al-rizq berarti ketetapan Tuhan, rezeki yang lezat, dan makanan yang telah diberkahi oleh Tuhan. Islam menganggap bahwa kegunaan suatu produk diukur dari bahan-bahan yang dapat dikonsumsinya, yang memiliki nilai dan berkontribusi pada kemajuan dalam aspek material, moral, dan spiritual bagi penggunanya. Dalam konteks Islam, sesuatu yang tidak berdaya dan terlarang tidak dianggap sebagai produk. Menurut ekonomi tradisional, barang adalah hal-hal yang dapat dipertukarkan. Namun dalam Islam, barang adalah hal- hal yang memiliki kegunaan moral dan dapat dipertukarkan. Kualitas produk dalam perspektif Islam mencakup aspek etika, amanah, dan tanggung jawab sosial. Setiap produsen memiliki tanggung jawab untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Allah berfirman di Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 267 berbunyi:

م َّن اْل َّا ْر ِضۗ وَّلا ت َّي َّsم ُموا ا ْ َّلخ ِب ْيث

ُ ْ ْ

و ِم sَّمآْ ا ْخ َّر ْج َّنا

ك َّس ْب ُت ْ ْ

ط ِsي ّٰبت ما

ا ْن ِف ُق ْوا م ْن ا َّم ُن ْوْٓا

يٰٓ َّا sُي َّها ا sلَّ ِذيْ َّن

ح ِم ْي ٌد ٧٦٩ ( البقرة:9/ )917

غ ِن sٌي

وا ْع َّل ُم ْ ْٓوا ا sَّن اللsّٰ َّه

ْوا ف ْي ِهۗ ض

ُت ْغ ِم ا ْن

و َّل ْس ُت ْ ْ ِب ّٰا ِخ ِذ ْي ِه ِاَّsل ْٓا

م ْن ُه ُت ْن ِف ُق ْو َّن

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, berikan sebagian dari apa yang Anda hasilkan dari bumi dan sebagian dari hasil usahamu yang baik. Jangan memilih yang buruk yang akan Anda infakkan, meskipun sebenarnya Anda tidak ingin mengambilnya, hanya dengan memicingkan mata (enggan). Ingatlah Allah adalah Maha Kaya dan Maha Terpuji.” (Al- Baqarah/2:267)81

Ayat diatas menjelaskan produk dihasilkan harus memenuhi standar tertentu yang baik dan bermanfaat bagi konsumen. Produsen harus jujur mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Menyembunyikan cacat atau kualitas produk yang buruk adalah tindakan yang tidak baik dan dilarang oleh agama Islam. Dari sudut pandang Islam, kualitas produk mengharuskan produsen untuk menjaga standar tinggi, jujur dalam informasi yang mereka berikan, dan

81 Q.S. Al-Baqarah/2:267.

mendapatkan kepercayaan konsumen. Mengikuti pedoman ini dan merujuk pada ajaran Al-Qur'an memungkinkan para produsen untuk memproduksi barang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

# Sertifikasi Halal

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 serta Al-Maidah ayat 88, Allah SWT telah berfirman bahwa orang harus makan makanan yang memiliki label halal dan baik:

( البقرة:2/

ك ْن ُت ْ ْ ِا sَّيا ُه َّت َْ ُب ُد ْو َّن ٩٧٠

ُ ُر ْوا ِل ّٰsل ِه ِا ْن

ْش وا

ُ ْ ْ

ْق ّٰن ر َّز

ت ما

ط ِsي ّٰب

ْن م

ُل ْوا ك

ُن ْوا ا َّم

يٰٓ َّا sُي َّها ا sلَّ ِذيْ َّن

)272

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jikalau kamu hanya menyembah Allah SWT, maka makanlah dari makanan yang baik yang telah Kami berikan kepadamu serta bersyukur pada-Nya..” (Al-Baqarah/2:172)82

م ْؤ ِم ُن ْو َّن ١١ ( الماۤئدة:5/ )33

ا ْن ُت ْ ْ ِب ٖه

ْٓي

ط ِsي ًّباَۖ َّsوا َّsت ُقوا ال ّٰلs َّه ا َّلs ِذ

حَّّٰ ًّلا

ُ ُ ْ اللsّٰ ُه

َّق ر َّز

م sَّما

و ُك ُل ْوا

Artinya: “Dan makanlah apa yang sudah diberikan padamu oleh Allah SWT sebagai rezeki yang halal serta baik. Selain itu, bertakwalah pada Allah SWT, yang kamu beriman pada-Nya.” (Al-Maidah/5:88)83

Kedua ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa Allah SWT. Menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang bai secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Halal dan haram menjadi suatu hal yang tak lepas dari hidup kita sebagai muslim. Mengonsumsi suatu hal yang dihalalkan dan menghindari dari hal yang haram merupakan sebuah hal yang harus dilakukan. Sertifikasi Halal MUI adalah deklarasi tertulis dari Majelis Ulama Indonesia nyatakan suatu produk halal menurut hukum Islam. Untuk mendapatkan sertifikasi ini, label halal

82 Q.S. Al-Baqarah/2:172.

83 Q.S. Al-Maidah/5:88.

dapat ditempelkan pada kemasan produk oleh lembaga pemerintah yang berwenang.84

# Indikator Kualitas Produk

Tjiptono Tjandra (2012) mencantumkan delapan indikator kualitas produk yakni:85

* + 1. Kinerja (*Performance*)

Fungsionalitas dasar suatu produk, seperti kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar serta warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

* + 1. Fitur

Atribut khusus yang bisa meningkatkan pengalaman membeli produk, seperti minuman gratis selama penerbangan pesawat AC mobil serta lebih banyak nada panggilan telepon.

* + 1. *Reliability*

Semakin besar kemungkinan kegagalan ataupun kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu, makin andal produk tersebut.

* + 1. Konfirmasi

Tingkatan kesesuaian produk dengan standar yang sudah di tetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

* + 1. Daya tahan

Jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan produk sebelum diganti.

* + 1. *Serviceability*

Kecepatan serta kemudahan perbaikan, kemampuan serta keramahan karyawan layanan.

84 Lilik Erliani dan Cucu Sobiroh, *Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal*, FALAH: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2, h. 16-17.

85 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

* + 1. Estetika

Terkait dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera, seperti rasa, aroma, dan suara.

* + 1. Persepsi terhadap kualitas

Tanggapan terhadap kualitas yang dievaluasi bersumber reputasi penjual.

# Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Penelitian sebelumnya ini berfungsi sebagai salah satu dasar, referensi, dan sumber untuk penelitian masa depan yang akan membandingkan dan meningkatkan hipotesis, mendorong peneliti, dan melengkapi pekerjaan yang telah dilakukan. Peneliti dapat mencegah *plagiarisme* dan mempresentasikan temuan mereka secara jujur dengan memanfaatkan penelitian sebelumnya. Ini adalah studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis saat ini.

***Tabel 2. 3* Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Soziduhu Wawuru, Yupiter Mendrofa, Sumangeli Gulo, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias 2022.86 | Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan | Metode Deskriptif Kuantitatif | Berdasarkan data yang dikumpulkan serta perhitungan berdasarkan data yang didapatkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:  1.) Tingkat validitas variabel X dan Y memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku di mana seluruh  pernyataan dinyatakan |

86 Soziduhu Waruwu, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE), Vol. 1, No. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  |  |  |  | valid dan reliabel di mana thitung > ttabel,  2.) Uji koefisien koefisien korelasi sebesar 0,859 telah memenuhi syarat reliabiltas pada tingkat korelasi sangat tinggi dan koefisien  determinasi sebesar 73,9%,  3.) Analisa regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien a=10,307 dan nilai b=0,707. Dengan demikian regresi linier sederhana diperoleh Y=10,307+0,707X, dan  Dari hasil peritungan uji T diperoleh bahwa thitung > ttabel atau 9,565 > 1,692 artinya hipotesis yang di terima adalah Ha dan H0 di tolak, sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli. |
| 2. | Qurata Ayuni, Hafied Cangara,  Arianto, Balai | Pengaruh Penggunaan  Media Digital | Metode Kuantitatif | Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada  pengaruh variabel X |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  | Pengembangan Sumber Daya  Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP  Kominfo) Manado, Universitas Hasanudin Makassar 2019.87 | Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner Kemasan “*The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur*” | Deskriptif | penggunaan media digital terhadap variabel Y Volume Penjualan adalah sebesar 60,2% sehingga mendukung hipotesis H1 yaitu ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap Volume Penjualan hasil industri kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. |
| 3. | Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali 2020.88 | Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth,* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | Metode Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian ditemukan *digital marketing, word of mouth,* serta kualitas pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif (0,515) yang tunjukkan peningkatan  kualitas pelayanan |

87 Qurata Ayuni, et al., *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner Kemasan “The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur”*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 23 No. 2

88 Gede Wisnu Saputra, et al., *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  |  |  |  | menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan positif serta signifikan antara kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen. |
| 4. | Silviana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo 2020.89 | Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Melalui Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone- Bone) | Metode Kuantitatif | Pada penelitian ini, nilai derajat bebas (df) = 150 – 2  = 148, maka ditemukan ttabel sebesar 1,655. Maka kesimpulannya bahwa thitung  > ttabel (2,170 > 1,655), dan probabilitas signifikansi sejumlah 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05  (0,032 < 0,05). Dari analisis di atas ditarik kesimpulan variabel *Digital Marketing* berdampak signifikan pada Volume Penjualan. |
| 5. | Muhammad Irvan Noor Maulana,  Fakultas | Pengaruh Harga, Kualitas Produk,  Dan Promosi | Metode Kuantitatif | Berdasarkan data yang dikumpulkan serta  perhitungan berdasarkan |

89 Silviana, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Melalui Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*, (Palopo : FEB - Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  | Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya 2021.90 | Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh* |  | data yang didapatkan, maka diperoleh hasil :  1.) Hasil nilai uji t variabel harga menunjukkan nilai sejumlah 0,038 < 0,05 yang memberikan hasil harga berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian, jadi hipotesis H1 diterima.  2.) Hasil nilai uji t variabel kualitas produk menunjukkan sejumlah 0,000 < 0,05 yang  memberikan hasil kualitas produk berdampak serta  signifikan pada keputusan pembelian, maka hipotesis H2 diterima.  3.) Hasil uji t variabel promosi menunjukkan sejumlah 0,004 < 0,05 yang memberikan hasil harga berdampak serta signifikan pada  keputusan pembelian, |

90 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5, No. 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **Terdahulu** | **Judul Penelitian**  **Terdahulu** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  |  |  |  | maka hipotesis H3 diterima.  Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian ditemukan Harga, Kualitas Produk, serta Promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk parfum *Artfresh*. |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berikut ini adalah perbedaan di mana penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya:

* 1. Penelitian Soziduhu Wawuru, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo yang membedakan adalah dalam penentuan populasi dan sampel serta lokasi penelitian yang mana pada penelitian ini lokasinya adalah di kabupaten Batang.

Hasil penelitian dari Soziduhu Wawuru, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo bahwa dari hasil perhitungan uji t diperoleh thitung > ttabel atau 9,565 > 1,692 maka disimpulkan hipotesis yang diterima yakni Ha dimana ada pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli, dan *digital marketing* turut mendukung atau berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pengaruh sejumlah 73,9% sementara sisanya 26,1% lainya dipengaruhi faktor lain tidak turut diteliti pada penelitian tersebut.

* 1. Penelitian Qurata Ayuni, Hafied Cangara, dan Arianto perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta penentuan variabel bebas dimana di penelitian ini variabel bebasnya yaitu *digital marketing*, harga produk, serta kualitas produk.

Hasil penelitian Qurata Ayuni, Hafied Cangara, dan Arianto yaitu menunjukkan ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) pada tingkat penjualan hasil industri kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di kota Makassar, dengan

hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X penggunaan media digital terhadap variabel Y tingkat penjuakan adalah sebesar 60,2%

* 1. Penelitian Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, serta lokasi penelitian yang mana pada penelitian ini lokasinya adalah di kabupaten Batang.

Hasil penelitian Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif (0,515) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya yang temukan adanya hubungan positif serta signifikan antara kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.

* 1. Penelitian Silviana, yang membedakan adalah pada analisis data serta variabel yang digunakan.

Hasil penelitian dari Silviana bahwa probabilitas signifikansi sejumlah 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 (0,032 < 0,05) yang berarti *digital marketing* berdampak signifikan pada tingkat penjualan lewat sosial media di wilayah kecamatan bone-bone, dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana jadi didapat koefiisien regresi yang signifikan, dikatakan arah dampak variabel *Digital Marketing* pada Tingkat penjualan yaitu positif.

* 1. Penelitian Muhammad Irvan Noor Maulana. Yang membedakan yaitu dalam penentuan populasi dan sampel serta lokasi penelitian yang mana pada penelitian ini lokasinya adalah di kabupaten Batang.

Hasil penelitian dari Muhammad Irvan Noor Maulana Berdasarkan data yang dikumpulkan serta perhitungan berdasarkan data yang didapatkan, maka diperoleh hasil uji t variabel harga tunjukkan sejumlah 0,038 < 0,05 yang memberikan hasil harga berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian, maka hipotesis H1 diterima. Hasil nilai uji t variabel kualitas produk menunjukkan sejumlah 0,000 < 0,05 yang berikan hasil kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian, maka hipotesis H2 diterima. Hasil nilai uji t variabel promosi menunjukkan sejumlah 0,004 < 0,05 yang berikan hasil harga berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian, maka hipotesis H3 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil

penelitian ditemukan Harga, Kualitas Produk, serta Promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk parfum *Artfresh*.

Berikut ini adalah persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Penelitian Soziduhu Wawuru, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan, variabel independen serta analisis data.
2. Penelitian Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto persamaannya terletak pada metode analisis data serta teknik pengumpulan data.
3. Penelitian Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani memiliki persamaan pada metode yang digunakan serta analisis data yang dipakai.
4. Penelitian Silviana terdapat persamaan yaitu metode yang digunakan serta satu variabel independen.
5. Penelitian Muhammad Irvan Noor Maulana memiliki persamaan pada dua variabel independen serta variabel dependen, metode yang dipakai, serta teori yang dipakai.

Berdasarkan perbedaan dan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang bedakan antara penelitian terdahulu yang digunakan dengan penelitian ini adalah secara umum yakni objek penelitian dimana penelitian ini meneliti di PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang dan menambahkan variabel harga produk dan kualitas produk untuk memperkuat hubungan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Dengan persamaannya adalah pada metode yang digunakan.

# Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah skema yang menggambarkan perkembangan rasional suatu penelitian. Kejelasan dan validitas seluruh proses penelitian secara signifikan dipengaruhi oleh pertanyaan kuantitatif yang membentuk dasar kerangka konseptual. Dalam hal ini, secara teoritis diperlukan untuk mengklarifikasi bagaimana variabel bebas serta terikat berhubungan satu sama lain.91 Kerangka pikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori terhubung ke banyak aspek yang telah diakui sebagai perhatian

91 Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 242.

signifikan, menurut Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992).92 Kerangka Pemikiran yakni gambaran dari sebuah penelitian. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan di penelitian ini:

***Gambar 2. 1* Kerangka Teori**

H1

H2

Keputusan Pembelian Produk (Y)

H3

*Digital Marketing* (X1)

Harga Produk (X2)

Kualitas Produk (X3)

Keterangan Gambar :

X1 : Variabel *Digital Marketing*

X2 : Variabel Harga Produk X3 : Variabel Kualitas Produk

Y : Variabel Keputusan Pembelian Produk H1 : Pengaruh variabel X1 pada variabel Y H2 : Pengaruh variabel X2 pada variabel Y H3 : Pengaruh variabel X3 pada variabel Y

Dengan menggunakan kerangka konseptual yang disebutkan di atas sebagai panduan, peneliti berencana untuk menyelidiki pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk (H1), pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (H2), pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (H3). Objek pada penelitian ini adalah masyarakat sekitar khususnya pada

92 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 60.

konsumen atau *costumer* yang telah melakukan transaksi pembelian pada produk PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# Hipotesis

Selain menjadi respons aktual, hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis untuk membingkai masalah penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hipotesis adalah solusi tentatif untuk masalah penelitian, dan tidak didasarkan fakta empiris yang didapat lewat pengumpulan data, melainkan dalam teori terkait.93 Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang dinyatakan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut:

* 1. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

*Digital marketing* yakni metode pemasaran yang umumnya digunakan buat promosikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran distribusi digital.94 Dalam *digital marketing* ini, bukan hanya membahas teknologi saja, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan orang-orang (*market*), seperti bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan”.95

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, serta kualitas pelayanan mempunyai berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.96

Bersumber pemaparan uraian tersebut didapat hipotesis:

|  |  |
| --- | --- |
| H1 : | *Digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan |

93 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 64.

94 Soziduhu Waruwu, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE), Vol. 1 No. 2, h. 287.

95 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 16.

96 Gede Wisnu Saputra, et al., *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 7

pembelian produk pada PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Harga yakni faktor yang paling penting serta rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi para *eksekutif*.97 Dengan demikian, harga harus diputuskan. Faktor penting lainnya dalam pemasaran adalah harga, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen buat beli suatu produk.

Menurut penelitian Muhammad Irvan Noor Maulana berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh* menyatakan ketiga variabel tersebut berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk parfum *Artfresh*.98

Bersumber pemaparan uraian tersebut didapat hipotesis :

|  |  |
| --- | --- |
| H2 : | Harga produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan  pembelian produk pada PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang. |

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kualitas produk yakni keahlian produk menunjukkan fungsinya. Fungsi ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya.99

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irvan Noor Maulana berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh* menyatakan ketiga variabel tersebut berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk parfum *Artfresh*.100

Bersumber pemaparan uraian tersebut didapat hipotesis :

|  |  |
| --- | --- |
| H3 : | Kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan  pembelian produk pada PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang. |

97 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 257.

98 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6

99 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

100 *Ibid*.

# BAB III METODE PENELITIAN

# Jenis dan Sumber Data

# Jenis Penelitian

Metode penelitian berfungsi membantu pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik. Penelitian semacam ini memakai metode penelitian kuantitatif, yaitu prosedur yang memakai data numerik sebagai alat buat mengumpulkan informasi tentang subjek penelitian. Metode penelitian kuantitatif meliputi “metode berdasarkan filsafat positivisme, dipakai buat penelitian dari populasi serta sampel sudah ditentukan, teknik pengambilan sampel dilaksanakan secara acak, teknik pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian adalah kuantitatif serta statistik. Tujuan penelitian adalah uji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya”.101

Metodologi penelitian ini menggabungkan teknik kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, memberikan ringkasan singkat dari subjek yang diselidiki, dimana peneliti akan mencari, mengumpulkan dan memaparkan data serta fakta yang ada di lapangan, dengan disusun secara sistematis yang menggambarkan fakta pada saat penelitian berlangsung. Kemudian data dan fakta tersebut dilakukan analisis sesuai dengan teori yang ada sehingga dapat dipergunakan untuk menguji kebenaran.

# Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis di penelitian ini dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu :

# Data Primer

Data primer yakni informasi datang langsung dari benda ataupun lokasi yang diteliti, melewati perantara. Di penelitian ini, data primer dari hasil observasi non partisipan, wawancara tersruktur, dan kuesioner.

# Data Sekunder

Data sekunder yakni sumber informasi dapat diakses peneliti lewat pihak kedua. Ini berarti bahwa informasi diperoleh serta dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung, yakni melalui perantara, semacam jurnal ataupun studi

101 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 7.

sebelumnya yang telah dilakukan. Informasi sekunder, terkadang dikenal sebagai sumber *literature* diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan, seperti buku-buku ilmiah, laporan-laporan hasil penelitian ilmiah, jurnal penelitian, thesis, sumber lain baik tertulis maupun tidk tertulis, artikel ilmiah, majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian ini dan internet.

# Waktu dan Tempat Penelitian

Pada Mei 2024, penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan secara daring memakai *Google Form*, yaitu lewat pembagian kuesioner. kepada masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka yang terletak di Jalan Raya Kutosari, Desa Kutosari, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51281, Indonesia.

# Populasi dan Sampel

# Populasi

Populasi mengacu pada “suatu generalisasi daerah yang punyai berbagai macam karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang sudah ditentukan peneliti serta selanjutnya dikaji serta ditarik kesimpulan, populasi terdiri objek serta subjek”.102 Populasi diartikan bukan hanya orang saja tetapi benda alam juga bisa disebut sebagai populasi. Dalam populasi juga bukan hanya jumlah saja yang diteliti akan tetapi karakteristik ataupun sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut. Populasi di penelitan ini meliputi masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# *Tabel 3. 1* Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan di Kabupaten Batang, 2022

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kecamatan | Jenis Kelamin | | Jumlah Total |
| Laki-laki | Perempuan |
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| Wonotunggal | 19 723 | 19 358 | 39 081 |
| Bandar | 36 551 | 36 483 | 73 034 |
| Blado | 23 062 | 23 271 | 46 333 |
| Reban | 20 905 | 20 210 | 41 115 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bawang | | 28 025 | 28 352 | 56 377 |
| Tersono | | 20 843 | 20 434 | 41 277 |
| Gringsing | | 32 417 | 31 736 | 64 153 |
| Limpung | | 22 788 | 21 938 | 44 726 |
| Banyuputih | | 18 875 | 18 440 | 37 315 |
| Subah | | 27 370 | 26 473 | 53 843 |
| Pecalungan | | 16 711 | 16 147 | 32 858 |
| Tulis | | 20 330 | 19 369 | 39 699 |
| Kandeman | | 28 361 | 27 939 | 56 300 |
| Batang | | 68 974 | 67 171 | 136 145 |
| Warungasem | | 27 430 | 27 414 | 54 844 |
| Jumlah | 2022 | 412 365 | 404 735 | 817 100 |
| 2021 | 409 065 | 401 328 | 810 393 |

Sumber : Proyeksi Interim Sensus Penduduk 2020, kondisi Desember 2022103

Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2022 diatas, bahwa jumlah penduduk Kabupaten Batang sebanyak 817.100 jiwa dengan rasio 412.365 laki-laki dan 404.735 perempuan. Alasan peneliti memilih masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang sebagai populasi dalam penelitian ini karena dimana masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka Kabupaten Batang merupakan mayoritas konsumen pada produk madu pramuka tersebut. Sehingga memiliki alasan serta argument yang lebih realistis buat jawab permasalahan yang hendak dikaji oleh peneliti.

# Sampel

Sampel yakni peneliti mengambil sebagian dari jumlah serta karakteristik

yang telah di tentukan dan karakteristik tersebut cocok untuk digunakan dalam penelitian.104 Pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian dari PT.

103 [https://batangkab.bps.go.id/is/statistics-table/1/NjgwlzE=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-](https://batangkab.bps.go.id/is/statistics-table/1/NjgwlzE%3D/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan-di-kabupaten-batang--2022.html) [dan-kecamatan-di-kabupaten-batang--2022.html](https://batangkab.bps.go.id/is/statistics-table/1/NjgwlzE%3D/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan-di-kabupaten-batang--2022.html) Diakses pada jam 13.41 WIB tanggal 25 Juni 2024

Madu Pramuka di Kabupaten Batang merupakan sampel dari penelitian ini. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* memakai metode *simple random sampling*. *Simple random sampling*, Sugiyono (2015:82), adalah proses pemilihan anggota sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhitungkan strata atau tingkatan dalam populasi.105

Alasan ilmiah untuk memilih pengambilan *simple random sampling* adalah memastikan bahwa sampel yaitu *representative* dari populasi yang dipelajari, yang penting untuk membuat kesimpulan yang akurat tentang populasi.106 Selain itu, pengambilan *simple random sampling* mudah dipahami dan diterapkan, menjadikannya pilihan popular untuk banyak penelitian.107 Jadi dapat diketahui bahwa kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka Kabupaten Batang, usia 15 tahun sampai lebih dari 40 tahun, dan telah membeli produk madu pramuka minimal satu kali pembelian. Jumlah sampel penelitian ini memakai rumus Lameshow, disebabkan jumlah populasi yang tidak diketahui ataupun tidak terhingga.108

Maka dari itu diperoleh rumus Lameshow sebagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

𝒏 =

𝒁𝟐𝒑𝒒

𝒅𝟐 =

𝒁𝟐𝒑(𝟏 − 𝒑)

𝒅𝟐

*Z* = Nilai tabel normal dengan alpha tertentu *p* = Proporsi populasi yang tidak diketahui q = 1 – *p*

d = Jarak pada kedua arah

* Untuk Nilai Z 99% => 2,576

105 *Ibid*, h. 82.

106 Deri Firmansyah, et al., *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), Vol. 1 No. 2

107 <https://lp2m.uma.ac.id/2022/08/23/studi-populasi-karakteristik-teknik-pengambilan-sampel/>

Diakses pada jam 22.15 WIB tanggal 31 Januari 2024

108 Niken Nanincova, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*, AGORA, Vol. 7 No. 2

95% => 1,960

90% => 1,645

* Untuk Nilai p

p p(1 – p)

0,5 => 0.25 (untuk jumlah populasi yang unknown) 0,4 => 0.24

0,3 => 0.21

0,2 => 0,16

0,1 => 0,09

* Untuk Nilai d 10% atau 5%

Jadi diketahui sampel minimum yang digunakan di penelitian ini yakni:

Z = 95% => 1,960

p = 0,5

d = 10%u => 10

100

= 0,1

𝒏 =

𝒁𝟐𝒑𝒒

𝒅𝟐 =

𝒁𝟐𝒑(𝟏 − 𝒑)

𝒅𝟐

1,9602. 0,5 (1 − 0,5)

= 0,12

3,8416 . 0,5 (0,5)

=

0,01

3,8416 . 0,25

=

0,01

3,8416 . 0,25

=

0,01

0,9604

=

0,01

= 96,04 sampel (dibulatkan menjadi 100 sampel)

# Metode Pengumpulan

Teknik untuk mengumpulkan data adalah sarana yang dengannya mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian sehingga tujuan penelitian data tercapai. Pengumpulan data yang dilakukan ini langsung dengan *problem* yang berkaitan, agar memperoleh hasil penelitian yang objektif, maka peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Jika dilihat berdasarkan cara atau teknik pengumpulan datanya, maka penelitian ini terdiri dari observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan kuesioner.

# Observasi Non Partisipan

Menurut Sutrisno Hadi (1986), observasi adalah Proses pengamatan yang rumit melibatkan banyak sistem biologis dan psikologis.109 Proses ingatan dan pengamatan adalah dua hal yang paling penting. Observasi non partisipan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan atau observasi secara langsung kepada objek penelitian tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang ada melainkan hanya mengamati proses pelaksanaan. Maka dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur sebagai metode pengumpulan data dalam situasi di mana peneliti atau pengumpul data yakin terhadap informasi yang akan dikumpulkan.110 Mengumpulkan data dan informasi melalui tanya jawab secara langsung pada pihak yang dapat berikan data serta informasi yang dibutuhkan di penelitian, dimana dalam hal ini yaitu karyawan ataupun petugas yang bekerja di PT. Madu Pramuka Kabupaten Batang.

# Kuesioner

Kuesioner yakni metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk diisi.111 Kuesioner juga diartikan dengan kumpulan pertanyaan-pertanyaan tertulis buat peroleh informasi dari responden mengenai data-data yang diperlukan peneliti, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Perihal ini pernyataan atau pertanyaan yang sudah disusun dengan

109 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 145.

110 *Ibid*, h. 138.

111 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 142.

disertai *alternative* jawabannya yang diberikan secara tertulis kepada responden dengan tujuan, guna memperoleh keterangan sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Responden yang dipilih oleh peneliti diberi akses ke kuesioner penelitian melalui *platform online*.

# Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

# Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni karakteristik, sifat, ataupun nilai individu, objek, ataupun kegiatan punyai variasi tertentu yang dipilih peneliti buat dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulan.112 Variabel di penelitian ini memuat dua jenis variabel yakni variabel bebas serta variabel terikat.

* + 1. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Sebagian besar orang menyebut variabel ini sebagai variabel *stimulus, predictor,* ataupun *antecedent*. Variabel bebas yakni variabel yang pengaruhi variabel lain ataupun jadi sebab perubahannya ataupun timbulnya variabel terikat.113 Variabel bebas di penelitian ini yakni *Digital Marketing* (X1), Harga Produk (X2), serta Kualitas Produk (X3).

* + 1. **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia, sering disebut variabel terikat atau variabel *output,* kriteria, ataupun konsekuensi. Variabel yang terikat yakni variabel yang dipengaruhi ataupun dihasilkan dari terjadinya sebab-sebab dari variabel independen.114 Variabel terikat di penelitian ini yakni Keputusan Pembelian Produk (Y).

# Definisi Operasional Variabel

Operasional varibel ini memudahkan proses menetapkan pengukuran terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik ini dapat dilakukan dengan benar. Operasional variabel ini juga dimaksudkan

112 *Ibid*, h. 38.

113 *Ibid*, h. 39.

agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang hendak diteliti. Di penelitian ini menggunakan definisi operasional variabel secara rinci :

***Tabel 3. 2* Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
| 1. | *Digital Marketing*  (X1) | *Digital Marketing*  yakni sistem  pemasaran yang  bertujuan untuk mendorong masyarakat supaya mengenal suatu  usaha serta memudahkan hubungan dan komunikasi antara penjual dan  pembeli dengan memanfaatkan teknologi, khususnya media digital atau internet.115 Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional atau  konvensional, | Menurut Yazer Nasdini (2012:32) yang dikutip oleh (Nurul Faidah, 2022:18) Indikator *Digital Marketing* yaitu :   1. *Accessibility*   (Aksessibilitas)   1. *Interactivity*   (Interaktivitas)   1. *Entertainment*   (Hiburan)   1. *Credibility*   (Kepercayaan)   1. *Irritation*   (Kejengkelan)   1. *Informativeness*   (Informatif).117 | Likert |

115 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 40.

117 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 18.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
|  |  | pendekatan digital lebih disukai karena *return of investment* (*ROI*) yang cukup tinggi.116 Pemasaran digital juga merupakan komponen yang  digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. |  |  |
| 2. | Harga Produk (X2) | Harga produk yakni jumlah nilai yang dapat ditukarkan pelanggan dengan produk ataupun jasa tertentu yang punyai manfaat  ketika mereka  punyai ataupun menggunakannya. | Menurut Setyo (2017:758) menyatakan bahwa indikator terkait harga yakni:119   1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Potongan harga | Likert |

116 Nurul Faidah Adi Ningsi, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar,* (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa, 2022), h. 31.

119 *Ibid,* h. 216-217.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
|  |  | 118 |  |  |
| 3. | Kualitas Produk (X3) | Kualitas produk  yakni keahlian  produk untuk  memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.120 | Menurut Tjiptono Candra (2012) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yakni:121   1. Kinerja/*performance*. 2. Fitur. 3. *Reliability*. 4. Konfirmasi. 5. Daya tahan. 6. *Serviceability*. 7. Estetika. 8. Presepsi terhadap kualitas. | Likert |
| 4. | Keputusan Pembelian Produk (Y) | Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547),  keputusan pembelian yakni pilih dua ataupun lebih opsi buat beli | Menurut Kotler dalam Armstrong (2008:181), indikator keputusan  pembelian produk yakni:123  a) Keputusan untuk  membeli setelah | Likert |

118 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216.

120 Irfan Rizqullah Ariella, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 2, h. 216-217.

121 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6, h. 513.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
|  |  | barang ataupun jasa, yang berarti seseorang harus memiliki banyak opsi sebelum membuat keputusan.122 | mengetahui lebih lanjut tentang suatu barang.   1. Memilih untuk   membeli karena  merek tersebut  merupakan merek yang paling disukai.   1. Membeli sebab dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan. 2. Membeli berdasarkan saran dari orang lain. |  |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

# Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) Skala pengukuran yakni kesepakatan yang dipakai buat referensi buat tentukan panjang interval yang ada di alat ukur, sehingga ketika alat ukur tersebut dipakai untuk mengukur, akan hasilkan data kuantitatif.124 Nilai variabel yang diukur oleh instrumen tertentu bisa ditampilkan berbentuk angka melalui skala pengukuran ini, yang membuatnya lebih komunikatif, akurat, dan efisien.

Skala Likert dipakai di penelitian ini oleh peneliti buat ukur sikap, keyakinan, serta persepsi responden tentang fenomena sosial.125 Variabel-variabel ini akan dikuantifikasi dan dijelaskan menjadi indikator variabel menggunakan skala Likert.

123 Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Jurnal FEB UNMUL Vol. 14 (1) 2017, h. 18.

122 Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan,* Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, h. 232.

124 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 92.

125 *Ibid*, h. 93.

Selanjutnya, indikasi berfungsi sebagai titik referensi atau batu loncatan untuk pertanyaan atau pernyataan peneliti. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang memakai skala Likert punyai tanggapan yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Berikut tabel skala Likert dengan skor tanggapan responden disediakan di bawah ini untuk tujuan analitis.

***Tabel 3. 3* Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategori** | **Skor** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2015.126

Tabel tersebut menjelaskan nomor 1 responden menunjukkan mereka sangat tidak setuju dengan pertanyaan ataupun pernyataan yang sudah diajukan, sementara nomor 5 mereka tunjukkan mereka sangat setuju dengan pertanyaan atau pernyataan tersebut.

# Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah informasi dikumpulkan dari semua responden dan sumber lain, prosedur yang dikenal sebagai analisis data digunakan. Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang dipakai di penyelidikan ini. Untuk menganalisis data, statistik deskriptif adalah semacam statistik yang menggambarkan fakta-fakta yang telah diperoleh peneliti tanpa menarik kesimpulan yang luas atau umum.127 Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, pendekatan analitis dalam penelitian ini menafsirkan perspektif responden dengan menggunakan aplikasi IBM Statistics SPSS 24.

126 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 93.

127 *Ibid*, h. 147.

# Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

# Uji Validitas Instrumen

Validitas yakni ketika suatu instrumen pengukuran, atau serangkaian tes diberikan pada responden buat menjawab, melakukan fungsi ukurnya dengan ketepatan dan kecermatan (Azwar 1997: 173). Perihal ini berarti suatu tes dikatakan valid apabila serangkaian pengukuran tersebut memberikan hasil yang tepat dengan keadaan yang terjadi di lapangan.128 Makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin tepat alat ukur tersebut terkait sasaran. Menurut Sugiyono (2012:172) mendefinisikan bahwa “Valid berarti instrumen tersebut bisa dipakai buat ukur apa yang seharusnya diukur”.129

# Uji Reliabilitas Instrumen

Dikatakan sebagai reliabilitas (*reliability*) bahwa hasil dari suatu instrumen pengukuran terhadap anggota sampel tersebut kredibilitas atau dapat dipercaya. Menurut Arifin (1991: 122) bahwa hasil pengukuran instrumen (tes) dikatakan dapat dipercaya apabila tes tersebut diteskan kepada anggota kelompok yang sama tetapi pada kesempatan yang berbeda waktu dan hasilnya dari setiap anggota tersebut tetap sama info ini dianggap dapat dipercaya.130

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan dari instrumen penelitian yang digunakan. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, karena instrumen yang digunakan harus konsisten atau dapat dikatakan uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukan bahwa instrumen yang ada konsisten apabila digunakan untuk mengukur masalah yang sama di tempat lain.131

128 Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian,* Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6 No. 1, h. 89.

129 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 50.

130 Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian,* Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6 No. 1, h. 93.

131 Tira Hasna Fadjrina Amalia, Skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung,* (Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan, 2022), h. 51.

# Uji Asumsi Klasik

# Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi linier berganda uji apakah variabel X dan Y memiliki distribusi normal ataupun tidak. Perihal ini karena model regresi ymenunjukkan distribusi data penelitian yang normal atau hampir normal dianggap berhasil.132 Pengujian normalitas dapat dilakukan dalam dua metode berbeda, yaitu secara grafik dan secara statistik.

Uji normalitas secara grafik bisa dilaksanakan dengan lihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik *Normal P - P Plot of regression standardized* buat dasar pengambilan keputusan. Model regresi valid dan bisa dipakai buat prediksi variabel dependen serta independen jikalau hasilnya tersebar di sepanjang garis serta mematuhi garis diagonal.133

Sedangkan, nilai signifikansi hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan buat melakukan uji normalitas secara statistik, serta kriteria dari pengujian tersebut diantaranya:134

* Signifikasi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal
* Signifikasi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05 berarti data tidak normal

# Uji Multikolinearitas

Saat menggunakan model regresi linier berganda, uji multikolinearitas dicirikan sebagai keadaan di mana dua variabel penyebab (variabel independen) menunjukkan gejala koneksi yang kuat. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel bebas di model regresi punyai korelasi yang kuat ataupun sempurna.135 Nilai Tolerance serta *VIF* menunjukkan gejala multikolinearitas. Jika toleransi melebihi 0, 1

132 Indra E. Tjeleni, *Kepemilikan Manajerial Dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, h. 131.

133 *Ibid*.

134 *Ibid*.

135 Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS,*

(Semarang University Press: 2012), h. 19.

serta nilai yang dihasilkan oleh *VIF* < 10, dapat diverifikasi bahwa gejala multikolinearitas tidak ada.136

# Uji Heteroskedastisitas

Ketika ada perbedaan dalam setiap pengamatan dalam model regresi, dikatakan sebagai uji heteroskedastisitas karena model regresi yang berhasil yakni model di mana heteroskedastisitas tidak ada.137

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan Uji Glejser yakni regresikan variabel-variabel independen ataupun variabel (X) pada *absolute residual.* Penggunaan model regresi layak jika tidak terjadi heteroskedastisitas seperti yang ditunjukkan oleh nilai > 0,05 untuk signifikansi nilai variabel pada residual absolut.138

# Analisis Data

# Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yakni teknik yang dipakai oleh peneliti buat meramalkan kondisi variabel terikat ketika dua ataupun lebih variabel independen menjadi prediktor naik turunnya (dimanipulasi), menurut buku Sugiyono “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”.139 Di penelitian ini, regresi linier berganda dipakai buat menjawab hipotesis apakah variabel *Digital Marketing* (X1), variabel Harga Produk (X2), dan variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

Di penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yakni:

**Y = *a* + *b1X1 + b2X2 + b3X3 + e***

136 Gun Mardiatmoko, *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L]),* Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, Vol. 14 Issue. 3, h. 335.

137 Indra E. Tjeleni, *Kepemilikan Manajerial Dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, h. 132.

138 Gun Mardiatmoko, *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L]),* Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, Vol. 14 Issue. 3

139 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian *X1* = *Digital Marketing a* = Konstanta *X2* = Harga Produk

*b1* = Koefisien regresi X1 *X3* = Kualitas Produk

*b2* = Koefisien regresi X2 e = Faktor Pengganggu/Eror

*b3* = Koefisien regresi X3

# Koefisien Determinasi (r2)

Koefisien determinasi (r2) yakni alat statistik yang dipakai buat memprediksi besarnya korelasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).140 Tingkat kesesuaian hubungan antara variabel terikat dan perubahan variabel bebas dapat ditentukan dari nilai r2.141 Menentukan tingkat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat adalah tujuan untuk mengukur koefisien determinasi.

Rumus koefisien determinasi menghitung dampak variabel X pada variabel Y

yakni:

# Kd = r2 x 100%

Koefisien determinasi memiliki besaran 0 sampai 1, seperti yang dapat

disimpulkan dari rumus di atas. Hubungan antara variabel X dan Y semakin kecil jika koefisien determinasi persamaan regresi (r2) semakin dekat ke angka 0. Sebaliknya, ada hubungan yang lebih kuat variabel X (independen) serta variabel Y (dependen) jikalau ukuran koefisien determinasi (r2) dalam persamaan regresi mendekati angka 1.142

# Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t statistik buat uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi pada penjelasan masing-masing variabel

140 Soziduhu Waruwu, et al., *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE), Vol. 1 No. 2, h. 291.

141 Rendy Gulla, et al., *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn,* Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, h. 1317.

142 Indra E. Tjeleni*, Kepemilikan Manajerial Dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, h. 132.

dependen (Ghozali, 2013).143 Uji t dipakai dalam uji dampak variabel bebas yakni variabel *Digital Marketing* (X1), variabel Harga Produk (X2), dan variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y).

Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ataupun sig. 0,05 dengan krieria buat memastikan dampak masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) yakni:

* Hipotesis diterima jikalau tsignifikan < 0,05
* Hipotesis ditolak jikalau tsignifikan > 0,05

# Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menentukan apakah semua variabel independen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan, dilakukan uji signifikansi simultan atau Uji F (Ghozali, 2014:155).144 Tujuan Uji F di penelitian ini adalah buat ketahui apakah variabel independen, yakni *digital marketing* (X1), harga produk (X2), dan kualitas produk (X3), berdampak pada variabel terikat yakni keputusan pembelian produk (Y), secara simultan.

Pengujian ini dilaksanakan pada tingkat keyakinan 95% atau nilai signifikansi 0,05 dengan dasar keputusan buat tentukan kriteria variabel bebas berdampak simultan pada variabel terikat yakni:

* Hipotesis diterima jikalau Fsignifikan < 0,05
* Hipotesis ditolak jikalau Fsignifikan > 0,05

143 Fajar Rakasiwi Syamsudidin, *Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Minuman Kemasan di Kabupaten Sidenreng Rappang*, SEIKO: Journal of Management & Business Vol. 6 Issue 1, h. 946.

144 Feky Reken, et al., *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar*, Tata Kelola Vol. 7 No.2, h. 146.

# BAB IV

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

# Deskripsi Singkat Sejarah dan Perkembangan PT Madu Pramuka

Pusat Apiari Pramuka adalah pelopor ternak lebah modern sejak Indonesia merdeka. Apiari berasal dari bahasa Inggris *Apiary*, yang berarti suatu bangunan yang berisi sejumlah peti lebah atau dalam bahasa Latin *Apiarium*, yang artinya kotak lebah. Awal terbentuknya Apiari Pramuka ini adalah pada tanggal 28 Mei 1970, diselenggarakan *workshop* peternakan lebah yang diketuai oleh Bapak Suwandi Warihkusumo dan peserta utusan Kwartir Nasional (Kwarnas), yang terdiri dari Kwartir Daerah (Kwarda) DKI Jakarta, Kwartir Cabang (Kwarcab) Tangerang, Kwarcab Bekasi, Kwarcab Bogor, dan Dinas Pertanian DKI Jakarta. Salah satu putusannya adalah bahwa Kwartir Nasional perlu membentuk suatu badan yang disebut Pusat Apiari Pramuka untuk menampung segala aktifitas peternakan lebah dikalangan Gerakan Pramuka.

Kemudian pada tahun 1971 Pusat Apiari Pramuka resmi didirikan oleh Kwartir Nasional Gerakan Pramuka berdasar surat keputusan Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka No. 68/KN/71 tertanggal 20 Agustus 1971 dengan ketua Letjen TNI (Purn) H.

M. Sarbini. Pusat Apiari Pramuka dibentuk dengan maksud dan tujuan khusus, yaitu menjadi pusat promosi di bidang perlebahan guna mendorong pengembangan, peningkatan, pemanfaatan, dan pelestarian sumberdaya lebah di Indonesia. Pada tahun 1973 Pusat Apiari Pramuka mulai mengadakan kegiatan Khusus Ternak Lebah Nasional di Indonesia. Pada awal kegiatannya, Apiari Pramuka membiakkan bibit unggul asal Australia yaitu *Apis mellifera L*. kegiatan pendidikan dan latihan tersebut terus digalakkan sebagai upaya modernisator pengembangan budidaya ternak lebah nasional.

Pada awal tahun 2004, Kepala Unit Pusat Perlebahan Apiari Pramuka mengusulkan kepada ketua Kwarnas Gerakan Pramuka untuk mengubah status unit usahanya menjadi Perusahaan Terbatas. Usulan tersebut bertujuan untuk mempermudah kontrak kerjasama dengan perusahaan lainnya. Akhirnya pada tanggal 05 Januari 2005 Pusat Perlebahan Apiari Pramuka resmi menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Madu Pramuka. Perubahan status tersebut dicatat pada akte pendirian perusahaan nomor 6, setelah resmi PT. Madu Pramuka membuat Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil dengan nomor SIUP 01966/13-1.824.51 yang dikeluarkan tanggal 15 Agustus 2005. Dalam SIUP tersebut yang menjadi penanggung jawab perusahaan adalah Kepala Unit Pusat Perlebahan Apiari Pramuka sebagai Direktur PT. Madu Pramuka.

# Produk PT Madu Pramuka

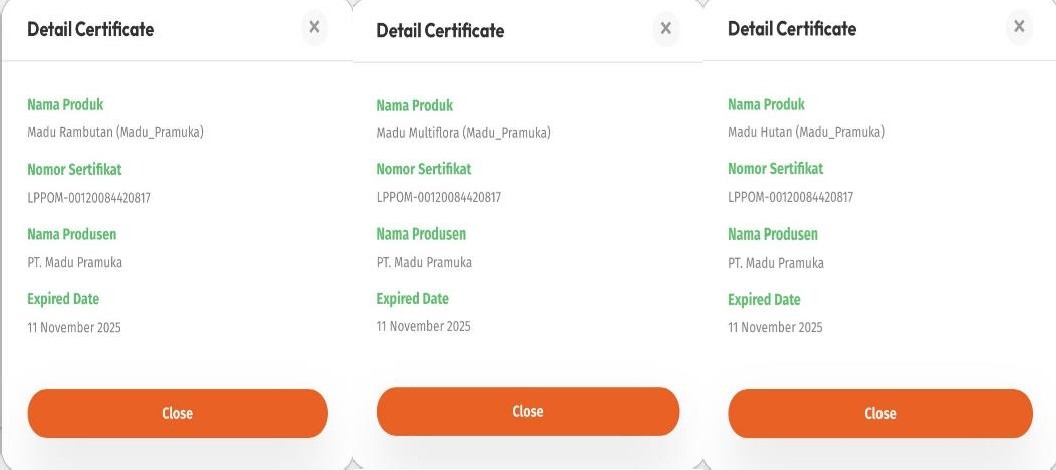
PT Madu Pramuka menawarkan berbagai produk yang di hasilkan oleh lebah *Apis mellifera* antara lain:

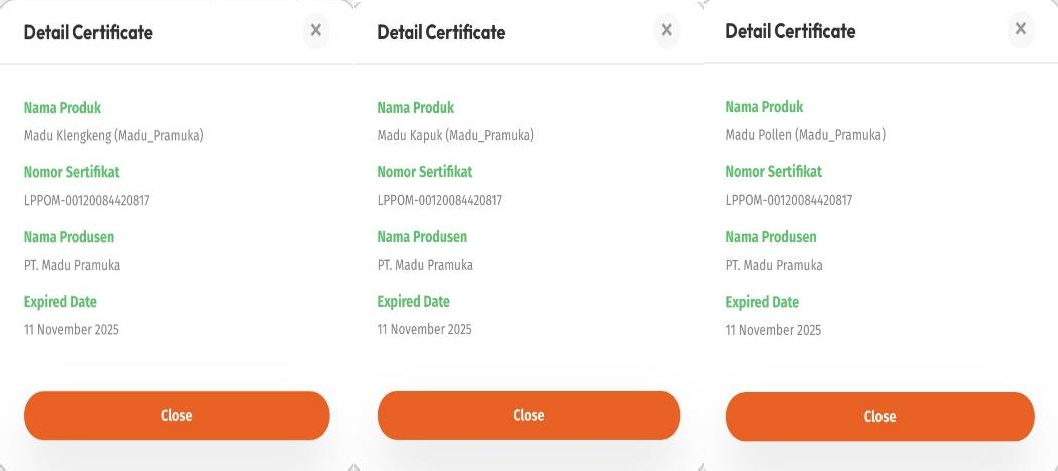
* 1. Madu
  2. Royal Jelly
  3. Propolis
  4. Lilin lebah

# Sertifikasi Halal PT Madu Pramuka

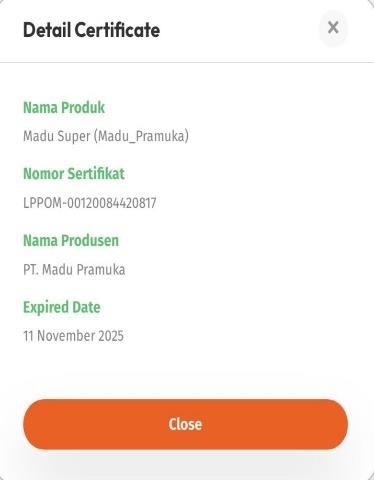
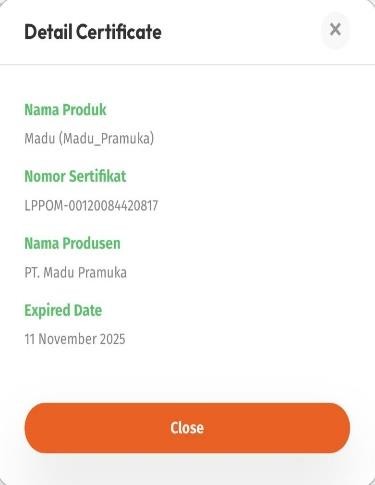
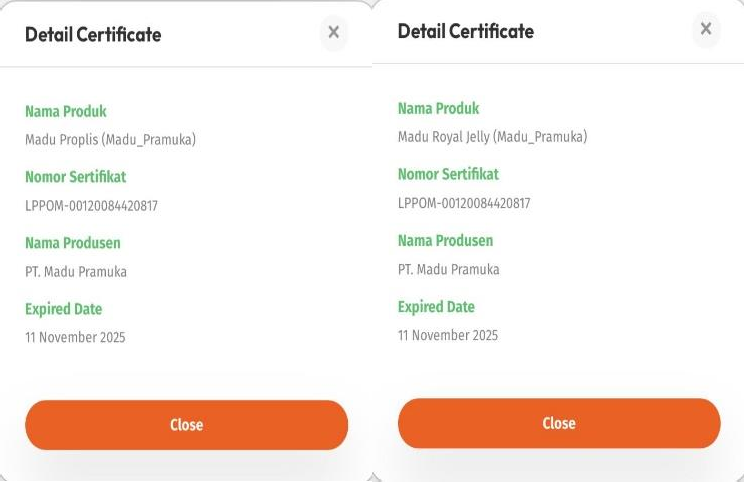
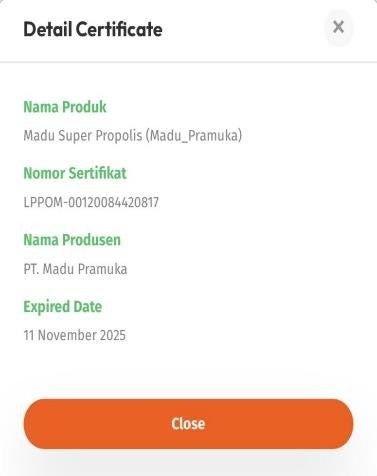
Berikut detail *certificate* halal pada produk PT. Madu Pramuka yaitu sebagai berikut:145

***Gambar 4. 1* Sertifikasi Halal PT Madu Pramuka**





145 <https://halalmui.org/seearch-product/>Diakses pada jam 10.17 WIB tanggal 20 Januari 2024



# Operasional PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang

Berikut merupakan struktur organisasi di PT Madu Pramuka Kabupaten Batang antara lain:

# *Gambar 4. 2* Struktur Organisasi PT Madu Pramuka Kabupaten Batang

Kepala Cabang

Supervisior Umum & SDM

Supervisior Marketing

Supervisior Acconting

Supervisior Produksi

Staf

Staf

Staf

Staf

# Visi dan Misi

# Visi

Visi adalah pernyataan yang mendefinisikan sesuatu yang hendak digapai perusahaan/organisasi di waktu mendatang. Visi yang dimiliki oleh PT Madu Pramuka adalah Mencetak tenaga terampil di bidang perlebahan dengan memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk magang atau belajar keterampilan beternak lebah madu dalam upaya meningkatkan kesejahteraan bersama. Membangun industri perlebahan dalam upaya peningkatan kualitas produk dan kemasan yang berskala industri besar agar dapat bersaing dengan produk-produk impor, membuat peternakan ratu lebah, dan ekspor kolono lebah.

# Misi

Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau

akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu dekat atau saat ini. Misi kerja yang dimiliki oleh PT Madu Pramuka adalah 4K, yaitu:

* + - Bekerja untuk Kwarnas (membantu dana gerakan pramuka).
    - Bekerja untuk kantor (membangun kantor).
    - Bekerja untuk karyawan (mensejahterakan karyawan).
    - Bekerja untuk kemasyarakatan (membantu masyarakat). Landasan kerja yang dimiliki oleh PT Madu Pramuka yaitu:
    - *Hablumminallah* (hubungan kepada Allah SWT).
    - *Hablumminannas* (hubungan kepada manusia/silaturahim). Semboyan kerja yang dimiliki oleh PT Madu Pramuka yaitu:
    - Kerja Keras, Kerja Cerdas, dan Kerja Ikhlas
    - Tulus, Serius, dan Terus Menerus

# Hasil Pembahasan

# Deskripsi Responden

Peneliti mengumpulkan data dari sekelompok responden yang meliputi masyarakat sekitar PT. Madu Pramuka di Kabupaten Batang yang pernah membeli produk madu pramuka dengan minimal satu kali pembelian.

# Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bersumber jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner yakni laki- laki serta Perempuan, yakni:

# *Tabel 4. 1* Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Persentase (%)** |
| 1 | Laki-laki | 31 | 31% |
| 2 | Perempuan | 69 | 69% |
| **Total** | | **100** | **100%** |

Bersumber tabel di atas dijelaskan responden didominasi masyarakat berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 69% atau sebanyak 69 responden dan untuk sisanya berjenis kelamin laki-laki sejumlah 31 responden.

# Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden isi kuesioner dikategorikan ke beberapa kelompok usia berdasarkan tanggapan mereka, antara lain yaitu usia 15 – 18 Tahun, usia 18 – 25 Tahun, usia 25 – 40 Tahun, dan usia lebih dari 40 Tahun. Rincian deskripsi responden berdasarkan usia yakni:

***Tabel 4. 2* Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Usia** | **Jumlah Responden** | **Persentase (%)** |
| 1 | 15 – 18 Tahun | 15 | 15% |
| 2 | 18 – 25 Tahun | 57 | 57% |
| 3 | 25 – 40 Tahun | 25 | 25% |
| 4 | > 40 Tahun | 3 | 3% |
| **Total** | | **100** | **100%** |

Bersumber tabel di atas, diketahui responden isi kuesioner didominasi usia 18 – 25 Tahun sejumlah 57% ataupun 57 responden, kemudian diikuti

usia 25 – 40 Tahun sejumlah 25% atau 25 responden, selanjutnya diikuti untuk usia 15 – 18 Tahun yaitu sebesar 15% atau 15 responden, dan untuk sisanya yaitu 3% atau 3 responden untuk usia lebih dari 40 Tahun.

# Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Beli

Responden isi kuesioner dibagi menjadi dua pilihan apakah mereka pernah membeli produk madu pramuka tersebut atau tidak pernah membelinya. Berikut ini adalah spesifikasi deskripsi berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh responden:

***Tabel 4. 3* Deskripsi Berdasarkan Pernah Beli**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernah Beli** | **Jumlah Responden** | **Persentase (%)** |
| 1 | Ya | 69 | 69% |
| 2 | Tidak | 31 | 31% |
| **Total** | | **100** | **100%** |

Bersumber tabel 4.3 diketahui jumlah responden yang isi kuesioner tersebut didominasi responden yang pernah membelinya sejumlah 69% yakni 69 responden, dan selanjutnya sisanya yaitu sebesar 31% atau sebanyak 31 responden yang tidak pernah membelinya sama sekali.

# Deskripsi Variabel Penelitian

* 1. **Deskripsi Variabel *Digital Marketing***

Data kuesioner variabel *digital marketing* dipecah menjadi 7 item pernyataan. Spesifikasi kuesioner variabel *digital marketing* adalah sebagai berikut:

***Tabel 4. 4* Data Kuesioner Variabel *Digital Marketing***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item**  **Pernyataan** | **Total**  **SS** | **Total**  **S** | **Total**  **N** | **Total**  **TS** | **Total**  **STS** | **Total** |
| *Digital*  *Marketing* | Pernyataan 1 | 36 | 50 | 14 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 2 | 47 | 47 | 5 | 1 | 0 | 100 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item**  **Pernyataan** | **Total**  **SS** | **Total**  **S** | **Total**  **N** | **Total**  **TS** | **Total**  **STS** | **Total** |
|  | Pernyataan 3 | 50 | 46 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 4 | 25 | 33 | 40 | 2 | 0 | 100 |
| Pernyataan 5 | 35 | 51 | 14 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 6 | 7 | 11 | 36 | 40 | 6 | 100 |
| Pernyataan 7 | 33 | 60 | 6 | 1 | 0 | 100 |

Bersumber tabel diatas diketahui pernyataan variabel *Digital Marketing*

yakni:

Pernyataan 1 (Saya suka membeli produk madu pramuka karena bisa dibeli secara *online*), 36 responden nyatakan sangat setuju, 50 responden nyatakan setuju, 14 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Membeli madu pramuka bisa dilakukan secara *Delivery/COD* sehingga memudahkan saya), 47 responden nyatakan sangat setuju, 47 responden nyatakan setuju, 5 responden nyatakan netral, 1 responden nyatakan tidak setuju, kemudian tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Sosial media memudahkan saya memberikan kritik dan saran terhadap kualitas produk madu pramuka), 50 responden nyatakan sangat setuju, 46 responden nyatakan setuju, 4 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju serta tidak ada reponden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Madu pramuka sering memberikan diskon), 25 responden nyatakan sangat setuju, 33 responden nyatakan setuju, 40 responden nyatakan netral, 2 responden nyatakan tidak setuju, kemudian tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 (Saya yakin madu pramuka aman karena bisa melihat *review*

pembeli di media sosialnya), 35 responden nyatakan sangat setuju, 51 responden

nyatakan setuju, 14 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 6 (Pelayanan yang kurang memuaskan, seperti kualitas produk atau jasa yang tidak sesuai ekspektasi), 7 responden sangat setuju, 11 responden setuju, 36 responden netral, selanjutnya 40 responden tidak setuju, serta 6 responden sangat tidak setuju.

Pernyataan 7 (Saya bisa melihat deskripsi produk madu pramuka dari *website*nya), 33 responden nyatakan sangat setuju, 60 responden nyatakan setuju, 6 responden nyatakan netral, 1 responden nyatakan tidak setuju, kemudian tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

# Deskripsi Variabel Harga Produk

Variabel harga produk, memiliki data analitik spesifik berikut didapat:

***Tabel 4. 5* Data Kuesioner Variabel Harga Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item**  **Pernyataan** | **Total**  **SS** | **Total**  **S** | **Total**  **N** | **Total**  **TS** | **Total**  **STS** | **Total** |
| Harga Produk | Pernyataan 1 | 17 | 54 | 27 | 2 | 0 | 100 |
| Pernyataan 2 | 29 | 61 | 9 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 3 | 29 | 58 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 4 | 25 | 52 | 22 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 5 | 18 | 54 | 22 | 6 | 0 | 100 |
| Pernyataan 6 | 17 | 48 | 34 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 7 | 34 | 49 | 16 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 8 | 28 | 53 | 18 | 1 | 0 | 100 |

Bersumber tabel diatas hasil analisis data pernyataan kuesioner yakni:

Pernyataan 1 (Harga madu pramuka terjangkau), 17 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 27 responden nyatakan netral, kemudian 2 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Harga madu pramuka bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk), 29 responden nyatakan sangat setuju, 61 responden nyatakan setuju, 9 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Harga madu pramuka sesuai dengan kualitas produk), 29 responden nyatakan sangat setuju, 58 responden nyatakan setuju, 13 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Harga madu pramuka sesuai dengan hasil yang diinginkan), 25 responden nyatakan sangat setuju, 52 responden nyatakan setuju, 22 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 (Harga madu pramuka yang dapat bersaing dengan produk lain), 18 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 22 responden nyatakan netral, kemudian 6 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 6 (Harga madu pramuka lebih ekonomis), 17 responden menyatakn sangat setuju, 48 responden nyatakan setuju, 34 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 7 (Harga madu pramuka diskon saat hari ulang tahun PT Madu Pramuka), 34 responden sangat setuju, 49 responden setuju, 16 responden netral, kemudian 1 responden tidak setuju, serta tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

Pernyataan 8 (Harga madu pramuka diskon 10% jika konsumen membeli produk madu lebih dari 5 kg), 28 responden nyatakan sangat setuju, 53 responden nyatakan setuju, 18 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

# Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk, hasil analisis dapat dilihat pada tabel ini:

***Tabel 4. 6* Data Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item**  **Pernyataan** | **Total**  **SS** | **Total**  **S** | **Total**  **N** | **Total**  **TS** | **Total**  **STS** | **Total** |
| Kualitas Produk | Pernyataan 1 | 48 | 45 | 6 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 2 | 46 | 47 | 7 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 3 | 46 | 48 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 4 | 43 | 49 | 7 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 5 | 39 | 51 | 10 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 6 | 35 | 54 | 11 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 7 | 25 | 54 | 18 | 3 | 0 | 100 |
| Pernyataan 8 | 28 | 60 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 9 | 26 | 54 | 19 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 10 | 24 | 58 | 17 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 11 | 29 | 49 | 22 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 12 | 26 | 55 | 18 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 13 | 31 | 52 | 17 | 0 | 0 | 100 |
| Pernyataan 14 | 25 | 54 | 21 | 0 | 0 | 100 |

Bersumber tabel 4.6, rincian hasil pernyataan dari variabel Kualitas Produk yakni:

Pernyataan 1 (Madu pramuka dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh), 48 responden nyatakan sangat setuju, 45 responden nyatakan setuju, 6 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Madu pramuka yang kaya nutrisi dapat memberikan energi yang dibutuhkan tubuh), 46 responden nyatakan sangat setuju, 47 responden nyatakan setuju, 7 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Madu pramuka memiliki banyak manfaat untuk kesehatan), 46 responden nyatakan sangat setuju, 48 responden nyatakan setuju, 6 responden

nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Madu pramuka memiliki berbagai macam khasiat), 43 responden nyatakan sangat setuju, 49 responden nyatakan setuju, 7 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 (Madu pramuka merupakan madu murni sehingga sangat aman jika dikonsumsi), 39 responden nyatakan sangat setuju, 51 responden nyatakan setuju, 10 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 6 (Mengkonsumsi madu pramuka membantu saya meningkatkan daya tahan tubuh), 35 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 11 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 7 (Mengkonsumsi madu pramuka membantu saya meredakan asam lambung), 25 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 18 responden nyatakan netral, kemudian 3 responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 8 (Madu pramuka memiliki rasa yang enak), 28 responden nyatakan sangat setuju, 60 responden nyatakan setuju, 12 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 9 (Daya tahan madu pramuka cukup lama), 26 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 19 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 10 (Produk madu pramuka memberikan kemudahan dalam *retur* barang jika diterima rusak oleh konsumen), 24 responden nyatakan sangat setuju, 58 responden nyatakan setuju, 17 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden yang nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 11 (Desain kemasan madu pramuka yang menarik), 29 responden nyatakan sangat setuju, 49 responden nyatakan setuju, 22 responden

nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 12 (Penampilan produk inovatif), 26 responden nyatakan sangat setuju, 55 responden nyatakan setuju, 18 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 13 (Madu pramuka merek yang terkenal), 31 responden nyatakan sangat setuju, 52 responden nyatakan setuju, 17 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 14 (Madu pramuka memiliki daya saing yang tinggi), 25 responden nyatakan sangat setuju, 54 responden nyatakan setuju, 21 responden nyatakan netral, kemudian tidak ada responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

# Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk

Informasi dari hasil analisis variabel keempat yakni variabel keputusan pembelian produk, disediakan di tabel ini:

# *Tabel 4. 7* Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Produk

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item**  **Pernyataan** | **Total**  **SS** | **Total**  **S** | **Total**  **N** | **Total**  **TS** | **Total**  **STS** | **Total** |
| Keputusan Pembelian Produk | Pernyataan 1 | 32 | 56 | 11 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 2 | 28 | 60 | 11 | 1 | 0 | 100 |
| Pernyataan 3 | 30 | 56 | 12 | 1 | 1 | 100 |
| Pernyataan 4 | 17 | 58 | 18 | 7 | 0 | 100 |

Bersumber tabel 4.7menunjukkan rincian hasil pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian Produk yakni”

Pernyataan 1 (Kualitas produk yang bagus dapat membuat saya yakin untuk membeli produk madu pramuka), 32 responden nyatakan sangat setuju, 56 responden nyatakan setuju, 11 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 (Merek madu pramuka sudah terpercaya, sehingga saya tidak ragu untuk membelinya), 28 responden nyatakan sangat setuju, 60

responden nyatakan setuju, 11 responden nyatakan netral, kemudian 1 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden nyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (Mengkonsumsi madu pramuka dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan mencegah munculnya berbagai penyakit), 30 responden sangat setuju, 56 responden setuju, 12 responden netral, kemudian 1 responden tidak setuju, serta 1 responden sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (Saya membeli produk madu pramuka karena rekomendasi dari orang), 17 responden nyatakan sangat setuju, 58 responden nyatakan setuju, 18 responden nyatakan netral, 7 responden nyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang nyatakan sangat tidak setuju.

# Hasil Uji Analisis Data

# Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Tujuan dari uji ini buat ketahui kelayakan meneliti data yang diperoleh dari kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan pada tahap pengujian ini untuk mengetahui validitas data.

# Pengujian Validitas Instrumen

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel, meliputi variabel *digital marketing*, variabel harga produk, variabel kualitas produk, serta variabel keputusan pembelian produk dijelaskan yakni:

***Tabel 4. 8* Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)** | **r-tabel** | **Keterangan** |
| *Digital Marketing* (X1) | Pernyataan 1 | 0.635 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.684 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.544 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.687 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0.645 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0.531 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0.615 | 0.236 | Valid |
| Harga | Pernyataan 1 | 0.740 | 0.236 | Valid |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)** | **r-tabel** | **Keterangan** |
| Produk (X2) | Pernyataan 2 | 0.630 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.774 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.685 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0.682 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0.790 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0.662 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0.651 | 0.236 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | Pernyataan 1 | 0.731 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.780 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.719 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.780 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0.766 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0.790 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0.718 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0.779 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0.845 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 10 | 0.553 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 11 | 0.747 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 12 | 0.756 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 13 | 0.769 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 14 | 0.727 | 0.236 | Valid |
| Keputusan Pembelian Produk (Y) | Pernyataan 1 | 0.799 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.856 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.783 | 0.236 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.788 | 0.236 | Valid |

Diketahui jumlah responden penelitian ini sejumlah 100 responden, akan tetapi disini dibagi menjadi dua bagian lagi yaitu pernah membeli dan tidak pernah membeli sama sekali. Dan jumlah responden yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 69 responden yang pernah membeli produk madu

pramuka tersebut. Bersumber perhitungan r tabel memakai rumus tabel *r product moment pearson* dengan df = N – 2 .

Sehingga df = N – 2

= 69 – 2

= 67

Selanjutnya hasil dari perhitungan 67 r-tabel dengan tingkat sig0.05 menghasilkan sejumlah 0.236, jika perhitungan r hitung > r tabel, hasilnya dianggap valid, diputuskan pernyataan seluruh variabel penelitian ini dikatakan valid.

# Pengujian Reliabilitas Instumen

Dasar teori uji reliabilitas adalah bahwa jika *cronbach alfa* variabel > 0.60 itu dianggap valid atau konsisten. Sebaliknya, jika < 0.60 itu dianggap tidak valid ataupun konsisten. Tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian, yakni:

***Tabel 4. 9* Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jumlah**  **Pernyataan** | **Cronbach**  **Alpha** | **Standar**  **Reliabilitas** | **Keterangan** |
| *Digital Marketing*  (X1) | 7 | 0.689 | 0.60 | Valid |
| Harga Produk (X2) | 8 | 0.851 | 0.60 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | 14 | 0.937 | 0.60 | Valid |
| Keputusan Pembelian Produk  (Y) | 4 | 0.795 | 0.60 | Valid |

Menurut tabel di atas, ini menunjukkan masing-masing variabel yakni variabel *digital marketing*, variabel harga produk, variabel kualitas produk, serta variabel keputusan pembelian produk punyai *cronbach alpha* > 0.60 ini tunjukkan reliabel atau konsistensi dari empat variabel tersebut.

# Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah fase pengujian yang menawarkan ringkasan data lebih jelas dan lebih rinci yang sedang diselidiki. Hasil uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

***Tabel 4. 10* Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std.  Deviation |
| TOTAL\_X1 | 69 | 22 | 35 | 29.01 | 2.948 |
| TOTAL\_X2 | 69 | 26 | 40 | 33.49 | 3.620 |
| TOTAL\_X3 | 69 | 51 | 70 | 60.96 | 6.201 |
| TOTAL\_Y | 69 | 12 | 20 | 17.00 | 1.955 |
| Valid N (listwise) | 69 |  |  |  |  |

Nilai mean (rata-rata), maksimum, minimum, serta standar deviasi ditampilkan dari hasil uji statistik deskriptif di atas, berikut penjelasan untuk masing- masing variabel, yakni:

## Digital Marketing (X1)

Menurut temuan analisis uji statistik deskriptif, minimum variabel *digital marketing*, yang berkaitan dengan 69 individu adalah 22, maksimum adalah 35, rata-rata (mean) sejumlah 29.01, serta standar deviasi sejumlah 2.948.

# Harga Produk (X2)

Analisis uji statistik deskriptif pada variabel Harga Produk tunjukkan jumlah sampel 69 individu memiliki minimum 26, maksimum 40, rata-rata (mean) 33.49, serta standar deviasi 3.620 untuk variabel Harga Produk.

# Kualitas Produk (X3)

Analisis uji statistik deskriptif pada variabel Kualitas Produk tunjukkan 69 sampel dari variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata (mean) 60.96, standar deviasi 6.201, minimum 51, dan maksimum 70.

# Keputusan Pembelian Produk (Y)

Variabel Keputusan Pembelian Produk, yang meliputi 69 sampel, memiliki minimum 12, maksimum 20, rata-rata (mean) 17.00, serta standar deviasi 1.955, menurut hasil analisis uji statistik deskriptif variabel.

# Uji Asumsi Klasik

Guna tentukan apakah ada penyimpangan dalam data yang digunakan di persamaan regresi, pengujian asumsi klasik digunakan. Tiga uji yang membentuk pengujian asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Temuan uji yang dipakai di uji asumsi klasik yakni:

# Uji Normalitas

Tujuan dari tahap pengujian ini adalah menentukan apakah residu mengikuti distribusi normal atau tidak. Nilai residu tes didistribusikan secara teratur dalam model regresi yang layak. Dasar pengambilan keputusannya yakni jikalau sig. > 0.05 jadi residual berdistribusi normal serta sebaliknya jikalau signifikasi < 0.05 jadi residual berdistribusi tidak normal.

Guna mempelajari lebih lanjut, lihat di pengujian *one-sample-kolmogorov- smirnov* yakni:

***Tabel 4. 11* Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 69 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .16809276 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .102 |
| Positive | .098 |
| Negative | -.102 |
| Test Statistic | | .102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .072c |
| a. Test distribution is Normal. | | |

|  |
| --- |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Nilai signifikansi yang diperoleh, seperti tabel di atas, adalah 0.072 tunjukkan nilainya > 0.05. Ini menunjukkan nilai residu data terdistribusi normal.

# Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yakni fase pengujian di uji asumsi klasik, yakni menentukan apakah variabel independen yang dilambangkan dengan tanda X atau variabel bebas memiliki hubungan yang kuat. Gejala terjadinya multikolinearitas bisa dilihat memakai metode *VIF* serta *Tolerance* nya.

Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa gejala multikolinearitas tidak ada jikalau yang dihasilkan *VIF* < 10 serta *tolerance* > 0,1. Hasil optimal dari analisis regresi berganda tidak adanya gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas menghasilkan hasil :

***Tabel 4. 12* Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. | Collinearity  Statistics | |
| B | Std.  Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |  |  |
| Digital  Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 | .507 | 1.971 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 | .378 | 2.645 |
| Kualitas  Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 | .441 | 2.270 |

* + 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Seperti dilihat tabel di atas, variabel *Digital Marketing* (X1), Harga Produk (X2), serta Kualitas Produk (X3) memiliki toleransi > 0,1 serta *VIF* < 10, yang tunjukkan variabel tidak menunjukkan gejala multikolinearitas serta bisa beralih ke model regresi berikutnya.

# Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengukur ketidaksetaraan semua data di model regresi, model regresi yang dirancang dengan baik yakni model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Model regresi dapat digunakan jika tidak ada heteroskedastisitas dan temuan signifikan variabel dalam residual absolut menunjukkan > 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

***Tabel 4. 13* Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.496 | 1.247 |  | 1.199 | .235 |
| Digital Marketing | -.068 | .054 | -.215 | -1.257 | .213 |
| Harga Produk | -.003 | .051 | -.012 | -.060 | .952 |
| Kualitas Produk | .026 | .027 | .173 | .938 | .352 |

* + 1. Dependent Variable: ABS\_RES

Setiap variabel tabel di atas memiliki signifikansi yang dapat diartikan sebagai berikut: variabel *Digital Marketing* memiliki 0.213, variabel Harga Produk memiliki 0.952, dan variabel Kualitas Produk memiliki 0.352. Ketiga variabel ini bersama-sama tunjukkan hasil sig. > 0.05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

# Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda buat menentukan apakah hubungan variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y) memiliki kaitan sama sekali. Hasil uji ini akan membuat persamaan regresi, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

***Tabel 4. 14* Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | |
| Model | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |
| Digital Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 |
| Kualitas Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

seperti yang dapat diamati dari hasil pengujian di atas, nilai konstanta adalah 2.821, nilai beta variabel *Digital Marketing* adalah -0.008, nilai beta variabel Harga Produk adalah 0.101, serta beta variabel Kualitas Produk adalah 0.181. Nilai-nilai ini memungkinkan persamaan regresi yang didapat:

# Keputusan Pembelian (Y) = 2.821 - 0.008X1 + 0.101X2 + 0.181X3 + e

Dapat disimpulkan dari persamaan regresi bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sejumlah 2.821 diartika jikalau variabel independen (*Digital Marketing*, Harga Produk, serta Kualitas Produk) bernilai 0 (konstan), jadi variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk) bernilai 2.821.
2. Nilai Koefisien Regresi variabel X1 (*Digital Marketing*) bernilai negatif (-) sejumlah -0.008 maka bisa diartikan jika variabel X1 (*Digital Marketing*) meningkat maka variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) akan menurun, begitu juga sebaliknya. Setiap terjadi peningkatan pada variabel *Digital Marketing* sejumlah 1% jadi variabel Keputusan Pembelian Produk akan menurun sejumlah 0,8% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Digital Marketing* sejumlah 1% jafi variabel Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sejumlah 0,8%.
3. Nilai Koefisien Regresi variabel X2 (Harga Produk) bernilai positif (+) sejumlah

0.101 bisa diartikan variabel X2 (Harga Produk) meningkat jadi variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Tiap terjadi peningkatan di variabel Harga Produk sejumlah 1% jadi variabel Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sejumlah 10,1% serta sebaliknya tiap terjadi penurunan variabel Harga Produk sejumlah 1% jadi variabel Keputusan Pembelian Produk akan menurun sejumlah 10,1%.

1. Nilai Koefisien Regresi variabel X3 (Kualitas Produk) bernilai positif (+) sejumlah 0.181 bisa diartikan variabel X3 (Kualitas Produk) meningkat jadi variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Tiap terjadi peningkatan di

variabel Kualitas Pembelian Produk sejumlah 1% jadi variabel Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sejumlah 18,1% sebaliknya tiap terjadi penurunan variabel Harga Produk sejumlah 1% jadi variabel Keputusan Pembelian Produk akan menurun sejumlah 18,1%.

# Uji Hipotesis

Proses verifikasi data terkini melalui pengujian hipotesis melibatkan penggunaan uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi.

# Koefisien Determinasi (Uji r2)

Gunakan uji R Square menentukan apakah faktor independen dan dependen memengaruhi variabel dependen pada saat yang sama. Tabel ringkasan model menyajikan temuan uji koefisien determinasi (uji r2):

***Tabel 4. 15* Hasil Uji r2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .714a | .510 | .487 | 1.400 |

* + 1. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga Produk

Hasil pengujian di tabel output SPSS *model summary* tunjukkan koefisien determinasi (r2 ataupun *Adjusted R Square*) sejumlah 0,487 ataupun setara 48,7%. Yang indikasikan ketiga variabel yakni *Digital Marketing* (X1), Harga Produk (X2), serta Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) sejumlah 48,7% sementara sisanya 51,3%(100% - 48,7% = 51,3%) dipengaruhi variabel bebas lain tidak dicantumkan di penelitian ini.

# Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t buat ketahui apakah ada dampak secara parsial variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria buat tentukan dampak variabel bebas secara parsial yakni:

* Jikalau sig.< 0.05 jadi ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial pada variabel dependen (Y) berarti hipotesis bisa diterima.
* Jikalau sig. > 0.05 jadi tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial pada variabel dependen (Y) berarti hipotesis tidak diterima ataupun ditolak.

Tabel berikut menampilkan hasil pengujian t hitung sebagai berikut:

***Tabel 4. 16* Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |
| Digital Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 |
| Kualitas Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 |

* + 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Bersumber tabel hasil uji t diatas, rumus t tabel yakni:

t tabel = (a/2 ; n-k-1)

Keterangan:

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

t tabel = (a/2 ; n-k-1)

t tabel = (0,05/2 ; 69-3-1) t tabel = (0,025 ; 65)

Dengan demikian, hasil t tabel, yang berjumlah 1.998, ditemukan, menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial pada variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pembahasan:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bersumber perhitungan rumus t tabel tunjukkan t hitung (-0.103) < t tabel (1.998) serta signifikansi 0.918 > 0.05 perihal ini berarti variabel *Digital Marketing* tidak ada pengaruh secara parsial pada variabel Keputusan Pembelian Produk. Hipotesis: *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara

parsial serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jadi H1 ditolak.

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut perhitungan rumus t tabel, variabel harga produk tidak berpengaruh parsial (terpisah) pada variabel keputusan pembelian produk, dibuktikan hasil perhitungan t hitung (1.321) < t tabel (1.998) serta sig.0.191 > 0.05. Oleh karena itu, hipotesis yang nyatakan harga produk tidak punyai dampak kecil atau parsial terhadap keputusan konsumen buat beli produk jadi H2 ditolak.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut perhitungan rumus t tabel, variabel kualitas produk berpengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian produk apabila hasil perhitungan t (4.393) > t tabel (1.998) serta signifikansi tunjukkan 0.000 < 0.05. Dengan demikian, disepakati kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memperoleh barang jadi H3 secara parsial diterima.

# Pengujian Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan adalah menunjukkan apakah ketiga variabel *Digital Marketing* (X1), Harga Produk (X2), serta Kualitas Produk (X3) berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) secara simultan.

Kriteria buat tentukan dampak variabel bebas secara terpisah (parsial)

yakni:

* Jikalau F hitung < = F tabel jadi H0 diterima
* Jikalau F hitung > F tabel jadi Ho ditolak

Tabel *anova* di bawah ini memberikan penjelasan tentang hasil uji F, yang dilakukan secara simultan:

***Tabel 4. 17* Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 132.598 | 3 | 44.199 | 22.550 | .000b |
| Residual | 127.402 | 65 | 1.960 |  |  |
| Total | 260.000 | 68 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga Produk |

Bersumber tabel hasil uji F diatas, digunakan rumus F tabel yakni:

F tabel = f(k ; n-k)

Keterangan:

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

F tabel = f(k ; n-k) F tabel = f(3 ; 69-3) F tabel = f(3 ; 65)

F tabel = 2.75

Dapat diketahui F hitung (22.550) > F tabel (2.75) dengan sig. F yakni 0.000, perihal ini artinya F sig tunjukkan 0.000 < 0.05 jadi Ho ditolak serta Ha diterima. Diputuskan variabel *Digital Marketing* (X1), Harga Produk (X2), serta Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

# Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan Pembelian (Y) = 2,821 - 0,008X1 + 0,101X2 + 0,181X3 + e adalah persamaan regresi yang dapat diperoleh bersumber hasil penelitian dengan memakai uji analisis regresi linier berganda. Dari persamaan tersebut disimpulkan koefisien regresi adalah 2.821, tunjukkan variabel X dan Y saling dipengaruhi satu sama lain.

Tujuan dari persamaan analisis regresi berganda memprediksi perubahan variabel dependen, seperti keputusan yang dibuat konsumen tentang produk mana yang akan dibeli, yang dipengaruhi faktor-faktor independen semacam kualitas produk, harga produk, serta digital marketing. Spesifik dari temuan penelitian yakni:

* 1. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Berdasarkan Koefisien Regresi variabel X1 (*Digital Marketing*) bernilai negatif (-) sejumlah -0.008 maka bisa diartikan jikalau variabel X1 (*Digital*

*Marketing*) meningkat jadi variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) akan menurun, begitu pula sebaliknya. Hasil analisis pengujian hipotesis pertama dari variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa hasilnya tidak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Pengujian t tabel menunjukkan hasil yang didapat t hitung < t tabel, -0.103 < 1.998, serta sig.0.918 > 0.05, yang menunjukkan hasil variabel digital marketing tidak berdampak signifikan.

Dalam penelitian kali ini hasilnya berbeda dari penelitian sebelumnya, yang dilaksanakan Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardiani berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian hasil peneliti menunjukkan variabel *digital marketing* memiliki pengaruh berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negaif.146 Hasil peneliti juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Listania, Ahmad Zulfahmi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi hasil uji hipotesis tunjukkan t-hitung pada variabel *digital marketing* sejumlah -0.166 < t-tabel sejumlah

2.052 ditolak dengan taraf signifikansi 5% (0.869 > 0.05), perihal ini isyaratkan variabel *digital marketing* tidak berdampak positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi.147

Hasil dari variabel X1 sesuai Siska Lifani, Mariyah Ulfah, dan Rita Kusumadewi yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu, hasil uji hipotesis tunjukkan t-hitung pada variabel *digital marketing* sejumlah (1.521) < t-tabel (1.984) ditolak dengan sig. 0.132 > 0.05 perihal ini isyaratkan variabel *digital marketing* tidak berdampak serta tidak signifikan pada variabel minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie.148

146 Gede Wisnu Saputra, et al., *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 7.

147 Listania dan Ahmad Zulfahmi, *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1.

148 Siska Lifani, et al., *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu*, Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2.

Hasil dari variabel X1 sesuai Rika Hubbina, Agustina Mutia, Marissa Putriana yang berjudul Pengaruh *Digotal Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi) hasil uji hipotesis tunjukkan t-hitung di variabel *digital marketing* sejumlah (-0.765) < t-tabel (2.002) ditolak dengan signifikansi 0.447 > 0.05 jadi variabel *digital marketing* tidak berdampak positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.149

Hasil dari variabel X1 sesuai Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang, hasil uji hipotesis tunjukkan t-hitung pada variabel *digital marketing* sejumlah (0.567) < t-tabel (1.660) ditolak dengan sig. 0.567 > 0.05 jadi variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen.150

Hasil dari variabel X1 sesuai muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Dewi Nur Arifah berjudul Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Hedonisme* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Iphone di Yogyakarta bahwa berdasarkan uji regresi yang menunjukkan t-hitung *digital marketing* sejumlah -2.066 dengan tingkat sig. 0.041 < 0.05. perihal ini tunjukkan variabel *digital marketing* punyai dampak terhadap *purchase decision*, namun pengaruh itu berbanding terbalik yang mengakibakan terjadinya pengaruh negatif dengan arti ditolak.151

# Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Bersumber Koefisien Regresi variabel X2 (Harga Produk) bernilai positif (+) sejumlah 0.101 diartikan variabel X2 (Harga Produk) meningkat maka variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Uji hipotesis pertama pada variabel X2, yang merupakan harga produk, menunjukkan bahwa hasil variabel harga produk tidak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Hasil pengujian t tabel

149 Rika Hubbina, et al., *Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*, Journal of Student Research (JSR), Vol. 1 No. 5.

150 Khotim Fadli & Nia Dwi Pratiwi, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2 No. 2.

151 Muinah Fadhilah, et al., *Analisis Pengaruh Digital Marketing, Hedonisme, Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Smartphone Iphone di Yogyakarta*, Jurnal Manajemen, Vol. 14 No. 2.

tunjukkan t hitung < t tabel, yakni 1.321 < 1.998, dan sig. adalah 0.191 > 0.05, yang tunjukkan variabel harga produk tidak punyai dampak yang signifikan.

Dalam penelitian kali ini hasil variabel X2 berbeda dari penelitian sebelumnya Muhammad Irvan Noor Maulana berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh* hasil uji hipotesis variabel harga menunjukkan sejumlah 0.038 < 0.05 yang berikan hasil harga berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian.152 Hasil peneliti juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Fiera *White Shower Cream* di Surabaya bahwa signifikansi uji t sejumlah 0.150 > 0.05 berarti bahwa signifikansi > 0.05 yang berarti Ha ditolak jadi diputuskan harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.153

Hasil dari variabel X2 sesuai Ageng Budi Lestari, Musfiana, Ruaida, Raihani berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh hasil uji hipotesis tunjukkan t-hitung pada variabel harga sejumlah 0.148 < t-tabel (2.052) ditolak serta sig. 0.884 > 0.05 perihal ini isyaratkan variabel harga punyai dampak yang tidak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Sehingga disimpulkan harga tidak menunjukkan dampak seseorang untuk memiliki sikap loyal. Atau tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau punyai dampak yang kecil pada loyalitas pelanggan.154

Hasil dari variabel X2 sesuai Wisnu Widayat, Heri Purwanto yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo) bahwa hasil statistik uji regresi linier berganda diperoleh koefisien sejumlah 0.000 dengan signifikansi 0.440 oleh karena signifikansi < 0.05 (0.440 > 0.05) maka H2

152 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6.

153 Muzammil Ilmi Listighfaroh, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya, Angewandte International Edition, Vol. 6 No. 11.

154 Ageng Budi Lestari, et al., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh*, Economica Didactica, Vol. 3 No. 2.

menyatakan “harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo” ditolak.155

Hasil dari variabel X2 sesuai Swesti Mahardini, Ida Mudafia Ibrahim, Apricuansyah Riwendi yang berjudul Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta bahwa hasil statistik menunjukkan harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian dengan *p-value* yang bernilai 0.486 dan hasil tersebut berada diatas atau lebih dari

0.05. Sedangkan t-statistik bernilai 0.697 hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 1.96.156

Hasil dari variabel X2 sesuai Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapian, Rudy S. Wenas yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT bahwa hasil penelitian menunjukkan harga tidak berdampak signifikan pada minat beli konsumen *handphone* oleh mahasiswa FEB UNSRAT dengan *p-value* 0.168 > 0.05 jadi disimpulkan Ho diterima serta Ha ditolak.157

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Bersumber Koefisien Regresi variabel X3 (Kualitas Produk) bernilai positif (+)sejumlah 0.181 jadi bisa diartikan variabel X3 (Kualitas Produk) meningkat maka variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Menurut temuan analisis uji hipotesis pertama variabel kualitas produk, variabel kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. Pengujian t tabel hasilnya, yaitu t hitung > t tabel, yakni 4.393 > 1.998, serta sig. 0.000 < 0.05, tunjukkan variabel kualitas produk secara parsial atau terpisah memengaruhi variabel keputusan pembelian produk.

155 Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*, Journal of Economic Business and Engineering (JEBE), Vol. 2 No. 1.

156 Swesti Mahardini, et al., *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*, Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), Vol. 10 No. 2.

157 Guen Anjelia Powa, et al., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3.

Hasil dari variabel X3 (kualitas produk) sesuai Muhammad Irvan Noor Maulana berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh* bahwa hasil uji hipotesis variabel kualitas produk tunjukkan sejumlah 0.000 < 0.05 memberikan hasil kualitas produk berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian.158

Hasil variabel X3 (kualitas produk) sesuai Hendrian Rachmad Alif Viando, Nonik Kusuma Ningrum, Putri Dwi Cahyani yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus pada *Brand* Vamo di Yogyakarta) bahwa bersumber pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas produk menunjukkan t hitung > t tabel dengan angka 5.246 > 1.661 serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sejumlah 0,00. Jika signifikansi < 0.05 jadi hipotesis penelitian diterima. Hasil sig. didapat tunjukkan 0.00 < 0.05 jadi disimpulkan kualitas produk pada *brand image* diterima.159

Hasil dari variabel X3 (kualitas produk) sesuai Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja bahwa hasil uji t tunjukkant hitung kualitas produk (X1) sejumlah 5.333 > t tabel sejumlah 1.660 serta taraf signifikansi p = 0.00 < 0.05 jadi Ha diterima serta H0 ditolak. Artinya hipotesis (H1) kualitas produk berdampak signifikan serta terkadang positif pada kepuasan pelanggan dapat diterima atau dibuktikan.160

Hasil dari variabel X3 (kualitas produk) sesuai Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) bahwa Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan

158 Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 6.

159 Hendrian Rachmad Alif Viando, et al., *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Brand Vamo di Yogyakarta)*, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, Vol. 10 No. 2.

160 Muh. Azhari Ramadhan, et al., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja*, Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol. VII, No. 2.

(Y1) ditunjukkan dengan koefisien Beta sejumlah 0.777, t hitung sejumlah 12.346, dengan probabilitas (sig) sejumlah 0.000 (p < 0.05) maka keputusannya adalah H0 ditolak. Hal tersebut tunjukkan hipotesis nyatakan Kualitas Produk (X1) berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y1) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya dampak signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan koefisien determinasi (R2) sejumlah 60,4%.161

Hasil dari variabel X3 (kualitas produk) sesuai Fenny Indrawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* di Cincau Station Surabaya bahwa hasil pengujian diketahui *T-statistik* kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 21,667. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *T-statistik* > 1,96 dengan *p value* 0,000 < 0,05 serta koefisien sejumlah 0,839 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 0,839. Bersumber hasil pengujian yang tertera tabel di atas, *T-statistik* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,887 serta p value 0,000 < 0,05 serta koefisien sejumlah 0,621 yang bernilai positif atau searah di mana kenaikan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sejumlah 0,621. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *T-statistik* > 1,96. Maka dari itu Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.162

161 Dita Putri Anggraeni, et al., *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37 No. 1.

162 Fenny Indrawati, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya*, AGORA, Vol. 6 No. 2.

# BAB V PENUTUP

# Kesimpulan

Bersumber hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dirinci :

* 1. *Digital marketing* punyai koefisien regresi yang bernilai negatif (-) sejumlah-0.008 maka bisa diartikan jikalau *digital marketing* meningkat jadi keputusan pembelian produk akan menurun, begitu pula sebaliknya. *Digital marketing* tidak berpengaruh secara parsial (terpisah) serta tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang dengan t hitung (-0.103) < t tabel (1.998) serta sig. sejumlah 0.918 > 0.05. Sehingga H1 nyatakan *digital marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian produk ditolak kebenarannya. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang sekitar Kabupaten Batang paham akan adanya internet hanya dari kalangan tertentu saja atau generasi produktif yang paham akan adanya terknologi yang dapat mengakses internet (terutama pada generasi milenial).
  2. Harga produk punyai koefisien regresi yang bernilai positif (+) sejumlah 0.101 maka bisa diartikan bahwa jika harga produk meningkat jadi keputusan pembelian produk akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Harga produk tidak berpengaruh secara parsial (terpisah) serta tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang serta t hitung sejumlah 1.321 < t tabel 1.998 serta sig. sejumlah 0.191 > 0.05. Sehingga H2 nyatakan harga produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk ditolak kebenarannya. Hal ini disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang bisa pengaruhi keputusan pembelian produk seperti kualitas produk.
  3. Kualitas produk punyai koefisien regresi yang bernilai positif (+) sejumlah 0.181 maka bisa diartikan bahwa jikalau kualitas produk meningkat jadi keputusan pembelian produk akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk berdampak parsial (terpisah) serta sig. pada keputusan pembelian produk pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang, serta t hitung sejumlah 4.393 > t tabel 1.998 dengan signifikansi sejumlah 0.000 < 0.05. Sehingga H3 nyatakan kualitas produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk diterima kebenarannya. Hal ini disebabkan responden lebih dominan terhadap pembelian

dengan mengetahui kualitas produk tersebut, jadi kualitas produk merupakan dampak yang sangat kuat untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

# Keterbatasan Penelitian

Bersumber pengalaman langsung peneliti di penelitian ini, ada beberapa keterbatasan harus diperhatikan peneliti yang akan datang untuk memperbaiki penelitian mereka. Ini karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan perlu diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian adalah:

* 1. Karena keterbatasan pencarian variabel, masih ada banyak faktor lain pengaruhi tingkat keputusan pembelian produk yang belum dibahas oleh peneliti di penelitian ini.
  2. Jumlah responden hanya 100 orang tentunya masih kurang buat gambarkan kondisi yang sebenarnya.
  3. Selama proses pengambilan data, terkadang informasi yang diberikan kepada responden lewat kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat yang sebenarnya sebab terkadang ada pertanyaan yang tidak dijawab dalam kuesioner.

# Saran

Bersumber temuan yang sudah diuraikan, peneliti berikan saran yang diharapkan

dapat meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa saran yang bisa diimplikasikan, yakni:

# Bagi Perusahaan

* + 1. **Optimalisasi Strategi *Digital Marketing*:** PT Madu Pramuka bekerja keras untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Mereka menggunakan *platform* media sosial dengan efektif untuk membangun keterlibatan konsumen, menciptakan konten yang informatif dan menarik, serta memanfaatkan *influencer* lokal untuk meningkatkan visibilitas produk.
    2. **Analisis dan Penyesuaian Harga Produk:** Secara teratur analisis pasar untuk melihat berapa harga produk yang ditawarkan sangat penting bagi PT Madu Pramuka untuk mempertahankan daya saing dalam harga produk tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, cara efektif lainnya untuk menarik pelanggan adalah dengan menawarkan promosi dan paket *bundling*.
    3. **Peningkatan Kualitas Produk:** Menginvestasikan uang untuk memelihara dan meningkatkan kualitas produk, melakukan survei kepada pelanggan untuk mendapatkan pendapat mereka tentang kualitas barang, dan segera menindaklanjuti komentar mereka. Mendapatkan sertifikasi kualitas dari lembaga yang terakreditasi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
    4. **Edukasi Konsumen melalui Konten Digital:** Menyusun program edukasi yang menekankan manfaat dan cara penggunaan dari madu. Artikel, film, vidio dan webinar adalah contoh konten infomatif yang dapat meningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen sekaligus memengaruhi orang untuk melakukan pembelian.
    5. **Pengembangan Komunitas Merek:** Membangun komunitas grup media sosial atau forum *online* di sekitar merek PT Madu Pramuka. Pelanggan dapat mengungkapkan pengalaman mereka dan memberikan umpan balik di *platform* ini, yang dapat mendorong loyalitas merek.
    6. **Penerapan Analitik dan Data:** Menggunakan teknik analitik untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih mendalam. Dengan menggunakan data ini, rencana pemasaran dan penawaran produk dapat disesuaikan untuk lebih memenuhi keinginan dan preferensi pasar sasaran.
    7. **Analisis Pasar yang Kontekstual:** Secara rutin melakukan riset pasar untuk tetap mengikuti perkembangan permintaan dan tren konsumen yang terus berubah. Ini akan mendukung kemampuan PT Madu Pramuka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tetap relevan.
    8. **Perhatikan Sustainability:** Menyatakan komitmen perusahaan terhadap metode produksi yang etis dan berkelanjutan. Ini bisa meningkatkan reputasi PT Madu Pramuka sebagai merek selain menarik pelanggan yang peduli lingkungan.
    9. **Perhatikan Sertifikasi Halal:** PT Madu Pramuka perlu memperhatikan sertifikat halal dari MUI yang memiliki masa berlaku sampai 11 November 2025, dan melakukan perpanjangan sebelum masa berlakunya habis. Hal ini demi menjaga nilai produk agar tidak kehilangan kepercayaan dari konsumen.

Diharapkan dengan menerapkan saran-saran yang disebutkan di atas, PT Madu Pramuka akan mampu tumbuh secara berkelanjutam, memperkuat keputusan pembelian konsumen, dan menjadi lebih kompetitif di pasar.

# Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan keakuratan data penelitian, sampel penelitian harus diambil lebih banyak lagi. Kemudian penelitian ini bisa dipakai buat peneliti yang hendak melaksanakan penelitian terkait keputusan pembelian produk melalui *digital marketing* serta di harap buat peneliti selanjutnya supaya tambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan di penelitian ini semacam variabel kualitas pelayanan, diskon atau variabel promosi penjualan sehingga penelitian ke depan bisa ketahui faktor-faktor lain yang pengaruhi minat masyarakat pada pengambilan keputusan pembelian produk di PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.

# Penutup

Mengucapkan terima kasih pada Allah SWT, yang sudah memberikan berkah serta karunianya pada para peneliti, hingga mereka dapat selesaikan penelitian ini tanpa hambatan. Shalawat dan salam semoga tetap diberikan pada Nabi Muhammad SAW. Semoga dia menerima syafaatnya di yaumul kiyamah Aamiin.

Peneliti sadari selama proses penyusunan penelitian ini, banyak kesalahan serta kekeliruan yang belum dijelaskan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa penulis tidak sempurna sebagai manusia, karena hanya Allah yang sempurna. Akibatnya, penulis meminta pembaca memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan penelitian.

Peneliti berharap bahwa karya ini bisa bermanfaat serta dimanfaatkan secara tepat untuk studi masa depan serta pembaca pada umumnya, Aamiin ya Robbal ‘alamin.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Amalia, Tira Hasna Fadjrina. 2022. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung.”* Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Bandung:Universitas Pasundan.

Anggiani, Nurul. 2021. *“Pemasaran Produk Lebah Madu Apis Mellifera Di PT. Madu Pramuka Kecamatan Gringsing.”* Jurnal Ilmu Entomologi 3 (3): 121–25.

Anggraeni, Dita, Srikandi Kumadji, and Sunarti. 2016. “*PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei Pada Pelanggan*

*Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*.” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 37 (1): 171–77.

Anwar, Khoerul, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi, 2.1 (2021), 1–122

Anwar, Syaiful, and Mujito. 2021. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor.”* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9 (1): 189–202.

Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.”* Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 3 (2): 215–21.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Edited by Rizka Henny Maya Meutia. Cetakan Pertama. Sleman: Penerbit DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).

Ayuni, Qurata, Hafied Cangara, and Arianto. 2019. *“Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Pejualan Produk Kuliner Kemasan.”* Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik 23 (2): 129–41.

Batang, Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2024. *“Penduduk per Kecamatan Di Kabupaten Batang (Orang), 2019-2021.”* https://batangkab.bps.go.id/indicator/40/133/1/penduduk- per-kecamatan-di-kabupateb-batang.html. Diakses pada jam 13.41 WIB tanggal 25 Juni 2024.

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Danuri, Muhamad. 2019. *“Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital.”* Jurnal INFOKAM XV (II): 116–23.

Chairul Hadinata, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”, SKRIPSI Chairul Hadinata, 8.5.2017, 2022, 2003–5

Erliani, Lilik, and Cucu Sobiroh. 2022. *“Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep- 018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal.”* Falah: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah 2 (2): 15–28.

Fadhilah, Muinah, Putri Dwi Cahyani, and Dewi Nur Arifah. 2022. “*Analisis Pengaruh Digital Marketing, Hedonisme Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Smartphone Iphone Di Yogyakarta*.” Jurnal Manajemen 14 (2): 397–405.

Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. “*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*.” Jurnal Inovasi Penelitian 2 (2): 603–12.

Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. *“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.”* JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 1 (2): 61–76.

Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. *“Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian : Literature Review.”* Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH) 1 (2): 85–114. Fure, Ferdyanto, Joyce Lapian, and Rita Taroreh. 2015. *“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado.”*

Jurnal EMBA 3 (1): 367–77.

Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. 2015. “*Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.”* Jurnal EMBA 3 (1): 1313–22.

Gumilang, Risa Ratna. 2019. *“Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.”* Jurnal Ilmiah Manajemen 10 (1): 9–14.

Harahap, Dedy Ansari. 2015. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan.”* Jurnal Keuangan Dan Bisnis 7 (3): 227–42.

Hubbina, Rika, Agustina Mutia, and Marissa Putriana. 2023. “*Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*.” Journal of Student Research (JSR) 1 (5): 459–75.

Indrawati, Fenny. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya*.”

AGORA 6 (2).

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Edited by Ardiani Ika. Semarang: Semarang University Press.

Karim, Djamaluddin, Jantje L Sepang, and Bode Lumanauw. 2014. *“Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Manado Sejati Perkasa Group.”* Jurnal EMBA 2 (1): 421–30.

Kementerian Agama. 2019. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.

Kotler, Philip, and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. Kristianti Lawalata, Ajeng, and Muhammad Sholeh, “*Pengaruh Program Literasi Terhadap Minat Baca Dan Prestasi Belajar Siswa Di Smp Islam Al-Azhaar Tulungagung*”,

Inspirasi Manajemen Pendidikan, 7.3 (2019), 2

Lestari, Ageng Budi, Musfiana, Ruaida, and Raihani. 2022. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh*.” Economica Didactica 3 (2).

Lifani, Siska, Mariyah Ulfah, and Rita Kusumadewi. 2022. “*Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu*.” Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah 1 (2): 83–92.

Listania, and Ahmad Zulfahmi. 2023. “*Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko BEAU Jatibening Bekasi*.” Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1).

Listighfaroh, Muzammil Ilmi. 2020. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*.” Angewandte Chemie International Edition 6 (11): 1–17.

LP2M, Admin. 2022. *“Studi Populasi: Karakteristik & Teknik Pengambilan Sampel.”* https://lp2m.uma.ac.id/2022/08/23/studi-populasi-karakteristik-teknik-pengambilan- sampel/. Diakses pada jam 21.15 WIB tanggal 31 Januari 2024

Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. 2017. *“Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya).”* Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan 5 (1): 38–57.

Mahardini, Swesti, Ida Mudafia Ibrahim, and Apricuansyah Riwendi. 2023. “*Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta*.” Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA) 10 (2): 1–10.

Mardiatmoko, Gun. 2020. *“Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicium L.]).”* Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan 14 (3): 333–42.

Marzuki, Wawan Wasik, and Triyono. n.d. *“Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”* Universitas Muhammadiyah Semarang.

Matondang, Zulkifli. n.d. *“Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.”* Jurnal Tabularasa PPS Unimed 6 (1).

Maulana, Muhamad Irvan Noor. 2021. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh.”* Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 5 (6): 512–21.

MUI, LPPOM. 2023. *“Cek Produk Halal | Search Product | LPPOM MUI.”* https://halalmui.org/search-product/. Diakses pada jam 10.17 WIB tanggal 20 Januari 2024

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. Nanincova, Niken. 2019. *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Noach Cafe And Bistro.”* AGORA 7 (2).

Ningsi, Nurul Faidah Adi. 2022. *“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar.”* Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Makassar: Universitas Bosowa.

Powa, Guen Anjelia, S. L. H. V. Joyce Lapian, and Rudy S. Wenas. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*.” Jurnal EMBA 6 (3): 1188–97.

Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, and Rahmawati. 2017. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.”* Journal FEB UNMUL 14 (1): 16–23.

Pradiani, Theresia. 2017. *“Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.”* Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia (JIBEKA) 11 (2): 46–53.

Pratiwi, Eka. 2010. *“Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang.”* Skripsi, Fakultas Pertanian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Rahmayani, Melia Wida, Nita Hernita, Ayu Gumilang, and Wulan Riyadi. 2023. “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas.”* Jurnal Ilmiah Manajemen 14 (1): 131–40.

Ramadhan, Muh. Azhari, Suhardi M Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi. 2023. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja*.” Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi VII (2): 2549–2284.

Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. Cetakan 1. Cirebon: Penerbit Insania.

Reken, Feky, Basri Modding, and Ratna Dewi. 2020. *“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.”* Tata Kelola 7 (2): 142–53.

Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. *“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.”* E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9 (7): 2596–2620.

Shulthoni, Muhammad, Hendri Hermawan Adinugraha, Eva Rumiyati, M Fathrezza Imani, Dliyaudin Achmad, Islam Negeri, and others. 2023. *“Bagaimana Model Pemasaran Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro Islam?.”* 23–40.

Silviana. 2020. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone).”* Universitas Muhammadiyah Palopo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke-22.

Bandung: ALFABETA.

Syamsuddin, Fajar Rakasiwi. 2023. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Minuman Kemasan Di Kabupaten Sidenreng Rappang.”* SEIKO : Journal of Management & Business 6 (1): 943–53.

Tjeleni, Indra E. 2013. *“Kepemilikan Manajerial Dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.”* Jurnal EMBA 1 (3): 129–39.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Vellas, Francois, and Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah*

*Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI.

Viando, Hendrian Rachmad Alif, Nonik Kusuma Ningrum, and Putri Dwi Cahyani. 2023.

“*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Brand Vamo Di Yogyakarta)*.” Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik 10 (2): 503–16.

Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, and Sumangeli Gulo. 2022. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.”* Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE) 1 (2): 286–94.

Widayat, Wisnu, and Heri Purwanto. 2020. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*.” Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) 2 (1): 123–32.

Wulansari, Annisah, and Hariadi Hadisuwarno, ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet’, *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3.1 (2023), 53–67 <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>

# LAMPIRAN – LAMPIRAN

**Lampiran 1 Pedoman Wawancara**

* 1. Bagaimana sejarah dan proses berdirinya PT Madu Pramuka?
  2. Apakah visi misi dari PT Madu Pramuka?
  3. Dimana lokasi PT Madu Pramuka?
  4. Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT Madu Pramuka?
  5. Bagaimana struktur organisasi dari PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang?
  6. Apakah dengan adanya media sosial, penetapan harga dan kualitas produk dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan PT Madu Pramuka?
  7. Apakah PT Madu Pramuka menyediakan sarana untuk memberikan kritik dan saran?
  8. Dengan adanya promo atau diskon, apakah semakin banyak pelanggan pada PT Madu Pramuka?
  9. Bagaimana kondisi penjualan dari PT Madu Pramuka?
  10. Bagaimana sistem *giveaway* pada PT Madu Pramuka?
  11. Apakah PT Madu Pramuka memberikan *testimony*?
  12. Pernahkan kegiatan PT Madu Pramuka terganggu akibat media sosial yang terkadang

*down*?

* 1. Seberapa penting menjelaskan dengan detail mengenai suatu produk pada PT Madu Pramuka?
  2. Bagaimana cara menetapkan harga pada suatu produk PT Madu Pramuka?
  3. Seberapa penting menjelaskan dengan detail mengenai suatu kualitas produk pada PT Madu Pramuka?
  4. Bagaimana proses penerapan *digital marketing* pada PT Madu Pramuka?
  5. Seberapa besar pengaruh dari penerapan *digital marketing*, harga produk, dan kualitas produk pada PT Madu Pramuka?
  6. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT Madu Pramuka dalam penerapan *digital marketing*, harga produk, dan kualitas produk?
  7. Upaya apa saja yang dilakukan untuk menghadapi hambatan atau kendala tersebut?

# Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

Assalamualaikum wr. wb. Perkenalkan nama saya Ima Anis Luthfia mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir/skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang.

Saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden penelitian yang saya lakukan dengan mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui pendapat Anda. Jawaban akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian ini, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam kuesioner ini sangat saya hargai.

* Semua data dan informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya.
* Data-data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disebarluaskan.

Terimakasih saya ucapkan atas partisipasinya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga kia semua dalam keadaan sehat dan dalam lindungan Tuhan Yang Maha Kuasa. Amiin

|  |
| --- |
| Hormat saya, |
| peneliti |
| **Ima Anis Luthfia NIM. 1905056017** |

# IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :…………………………………………………

2. Jenis kelamin :…………………………………………………

3. Usia :…………………………………………………

1. Apakah Anda pernah membeli produk madu pramuka? Ya / Tidak

# PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

* 1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan.
  2. Lalu pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
  3. Pada setiap pernyataan terdapat 5 alternatif jawaban.
  4. Responden diwajibkan untuk mengisi semua pernyataan.

# KRITERIA PENILAIAN

Kriteria untuk seluruh penilaian sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Alternative Jawaban | Skor |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| ***Accesibility* (aksessibilitas)** | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya suka membeli produk madu pramuka karena bisa dibeli  secara *online* |  |  |  |  |  |
| 2 | Membeli madu pramuka bisa dilakukan secara *Delivery/COD*  sehingga memudahkan saya |  |  |  |  |  |
| ***Interactivity* (interaktivitas)** | | | | | | |
| 1 | Sosial media memudahkan saya memberikan kritik dan saran  terhadap kualitas produk madu pramuka |  |  |  |  |  |
| ***Entertainment* (hiburan)** | | | | | | |
| 1 | Madu pramuka sering memberikan diskon |  |  |  |  |  |
| ***Credibility* (kepercayaan)** | | | | | | |
| 1 | Saya yakin madu pramuka aman karena bisa melihat *review*  pembeli di media sosialnya |  |  |  |  |  |
| ***Irritation* (kejengkelan)** | | | | | | |
| 1 | Pelayanan yang kurang memuaskan, seperti kualitas produk  atau jasa yang tidak sesuai ekspektasi |  |  |  |  |  |
| ***Informativeness* (invormative)** | | | | | | |
| 1 | Saya bisa melihat deskripsi produk madu pramuka dari  *website*nya |  |  |  |  |  |

1. Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| **Keterjangkauan harga** | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Harga madu pramuka terjangkau |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga madu pramuka bervariasi sesuai dengan ukuran dan  jenis produk |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kesesuaian harga dengan kualitas** | | | | | | |
| 1 | Harga madu pramuka sesuai dengan kualitas produk |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga madu pramuka sesuai dengan hasil yang diinginkan |  |  |  |  |  |
| **Daya saing harga** | | | | | | |
| 1 | Harga madu pramuka yang dapat bersaing dengan produk  lain |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga madu pramuka lebih ekonomis |  |  |  |  |  |
| **Potongan harga** | | | | | | |
| 1 | Harga madu pramuka diskon saat hari ulang tahun PT Madu  Pramuka |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga madu pramuka diskon 10% jika konsumen membeli  produk madu lebih dari 5 kg |  |  |  |  |  |

1. Variabel Kualitas Produk (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| ***Performance* (kinerja)** | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Madu pramuka dapat membantu meningkatkan imunitas  tubuh |  |  |  |  |  |
| 2 | Madu pramuka yang kaya nutrisi dapat memberikan energi  yang dibutuhkan tubuh |  |  |  |  |  |
| **Fitur** | | | | | | |
| 1 | Madu pramuka memiliki banyak manfaat untuk kesehatan |  |  |  |  |  |
| 2 | Madu pramuka memiliki berbagai macam khasiat |  |  |  |  |  |
| ***Reliability*** | | | | | | |
| 1 | Madu pramuka merupakan madu murni sehingga sangat  aman jika dikonsumsi |  |  |  |  |  |
| 2 | Mengkonsumsi madu pramuka membantu saya  meningkatkan daya tahan tubuh |  |  |  |  |  |

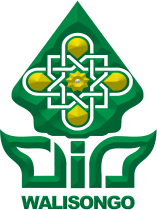
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **konfirmasi** | | | | | | |
| 1 | Mengkonsumsi madu pramuka membantu saya meredakan  asam lambung |  |  |  |  |  |
| 2 | Madu pramuka memiliki rasa yang enak |  |  |  |  |  |
| **Daya tahan** | | | | | | |
| 1 | Daya tahan madu pramuka cukup lama |  |  |  |  |  |
| ***Serviceability*** | | | | | | |
| 1 | Produk madu pramuka memberikan kemudahan dalam *retur*  barang jika diterima rusak oleh konsumen |  |  |  |  |  |
| **Estetika** | | | | | | |
| 1 | Desain kemasan madu pramuka yang menarik |  |  |  |  |  |
| 2 | Penampilan produk inovatif |  |  |  |  |  |
| **Presepsi terhadap kualitas** | | | | | | |
| 1 | Madu pramuka merek yang terkenal |  |  |  |  |  |
| 2 | Madu pramuka memiliki daya saing yang tinggi |  |  |  |  |  |

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| **Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk** | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Kualitas produk yang bagus dapat membuat saya yakin untuk  membeli produk madu pramuka |  |  |  |  |  |
| **Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai** | | | | | | |
| 1 | Merek madu pramuka sudah terpercaya, sehingga saya tidak  ragu untuk membelinya |  |  |  |  |  |
| **Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan** | | | | | | |
| 1 | Mengkonsumsi madu pramuka dapat meningkatkan  kekebalan tubuh dan mencegah munculnya berbagai penyakit |  |  |  |  |  |
| **Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain** | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Saya membeli produk madu pramuka karena rekomendasi  dari orang |  |  |  |  |  |

# Lampiran 3 Surat Keterangan

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Nomor : 1180/Un.10.5/D1/TA.0.01/05/2024 06 Mei 2024

Hal : Izin Riset / Penelitian Lamp. : -

Yth.

Manajer PT Madu Pramuka Kabupaten Batang Di Batang

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada :

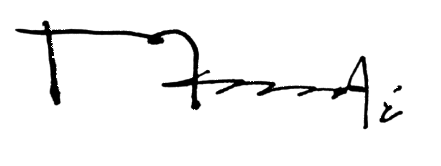
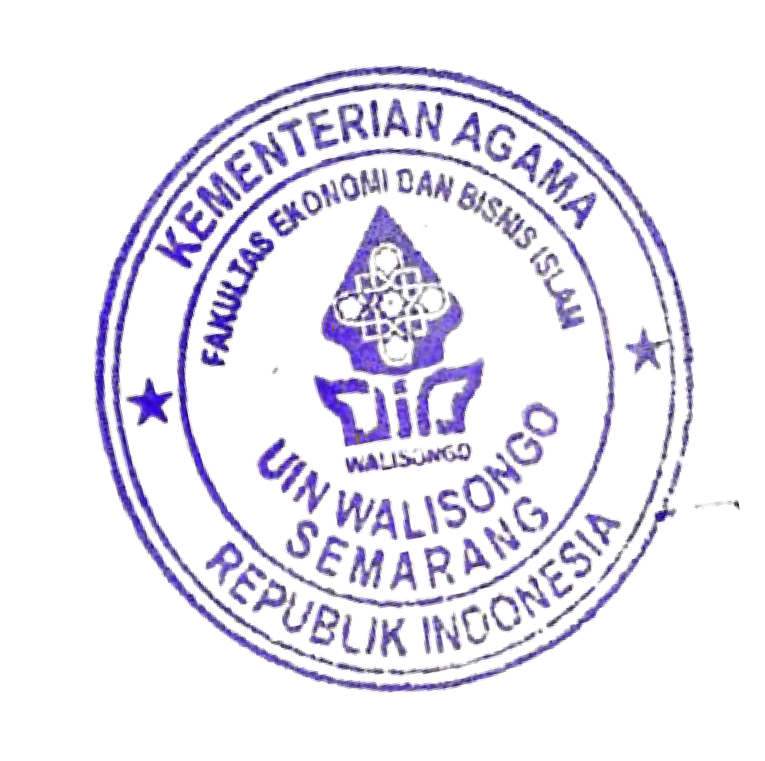
|  |  |
| --- | --- |
| Nama | : IMA ANIS LUTHFIA |
| NIM | : 1905056017 |
| Semester | : X (2023/2024) |
| Prodi | : S.1 Manajemen |
| Alamat Peneliti | : Dk. Losari Ds. Kutosari Kec. Gringsing Kab. Batang |
| Tujuan Penelitian | : Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Skripsi |

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Skripsi | : PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG |
| Tanggal Pelaksanaan | : 8 - 31 Mei 2024 |
| Lokasi Penelitian | : Manajer PT Madu Pramuka Kabupaten Batang |

Jl. Raya Kutosari Desa Kutosari Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*



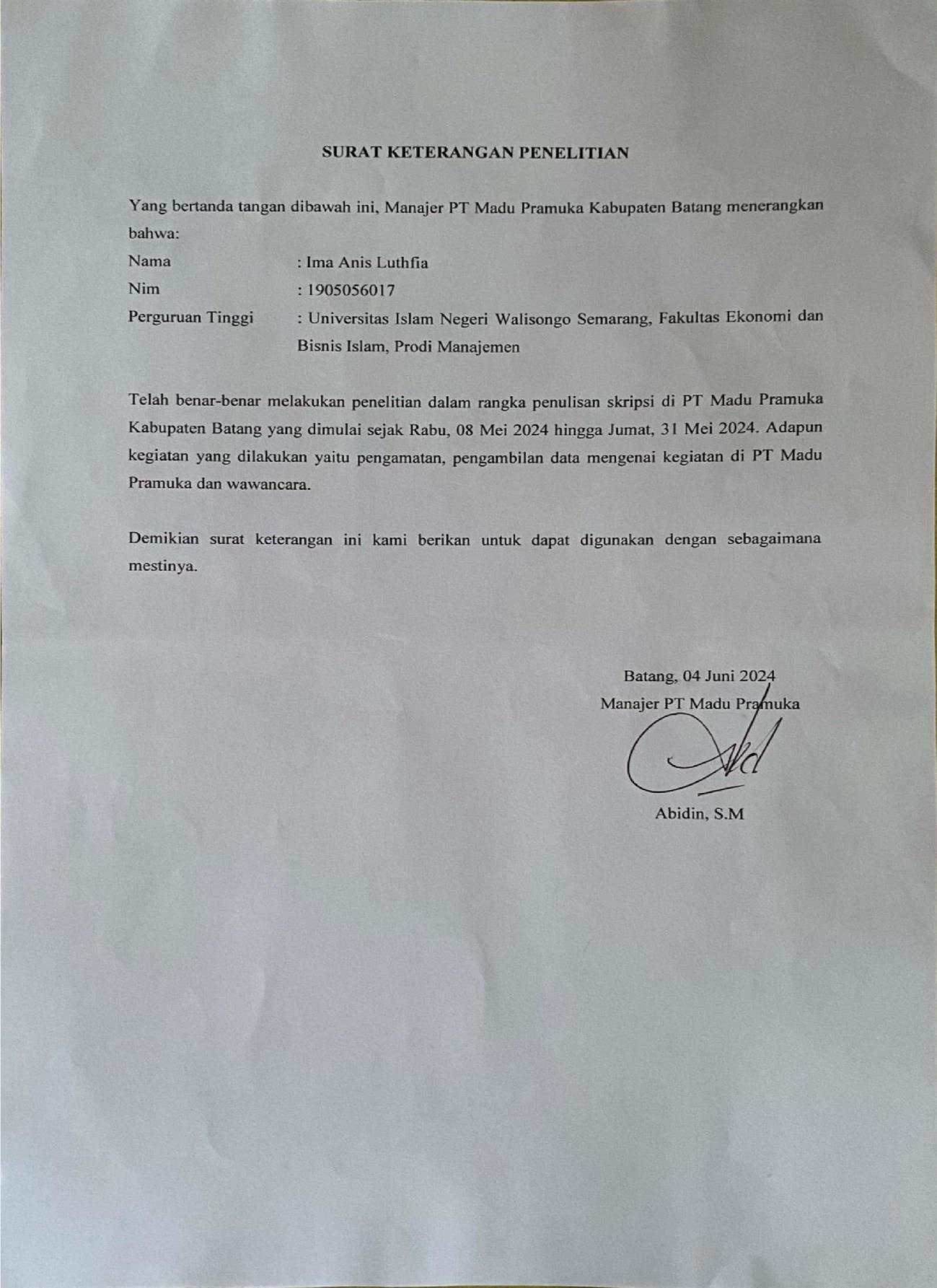
an. Dekan,

Wakil Dekan I , Bidang Akademik Dan Kelembagaan

# MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



# Lampiran 4 Dokumentasi

Lokasi PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang



Berbagai macam produk di PT Madu Pramuka Kabupaten Batang



Penyebaran Kuesioner



Foto bersama Bapak Manajer & Staf di PT Madu Pramuka Kabupaten Batang



# Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

Kuning = Judul Tabel Putih = Pernah Beli

Hijau = Tidak Pernah Beli

Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel X1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Digital Marketing (X1)** | | | | | | | **Total** |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | **31** |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **35** |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | **31** |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | **25** |
| **5** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **24** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Digital Marketing (X1)** | | | | | | | **Total** |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** |
| **6** | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **32** |
| **7** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **35** |
| **8** | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | **23** |
| **9** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **21** |
| **10** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **11** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **27** |
| **12** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | **29** |
| **13** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | **30** |
| **14** | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | **29** |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | **32** |
| **16** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | **26** |
| **17** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | **30** |
| **18** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | **30** |
| **19** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | **28** |
| **20** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | **29** |
| **21** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | **23** |
| **22** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | **30** |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **29** |
| **24** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **25** | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | **28** |
| **26** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | **32** |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | **30** |
| **29** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | **31** |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | **25** |
| **31** | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | **28** |
| **32** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **33** |
| **33** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **34** | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | **28** |
| **35** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **29** |
| **36** | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | **26** |
| **37** | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **25** |
| **38** | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | **25** |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **27** |
| **40** | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **41** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | **26** |
| **42** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **26** |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **35** |
| **44** | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | **27** |
| **45** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | **29** |
| **46** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **28** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Digital Marketing (X1)** | | | | | | | **Total** |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** |
| **47** | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | **27** |
| **48** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **31** |
| **49** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **50** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **35** |
| **51** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **32** |
| **52** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | **31** |
| **53** | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | **28** |
| **54** | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | **24** |
| **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | **30** |
| **56** | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | **30** |
| **57** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **58** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | **31** |
| **59** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | **29** |
| **60** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | **33** |
| **61** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | **29** |
| **62** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **63** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | **31** |
| **64** | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **28** |
| **65** | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | **27** |
| **66** | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | **22** |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | **31** |
| **68** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **33** |
| **69** | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | **26** |
| **70** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **28** |
| **71** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **33** |
| **72** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | **32** |
| **73** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | **28** |
| **74** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | **29** |
| **75** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | **31** |
| **76** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **21** |
| **77** | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | **23** |
| **78** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | **29** |
| **79** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **80** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | **31** |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **21** |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | **27** |
| **84** | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | **26** |
| **85** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | **30** |
| **86** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **28** |
| **87** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | **23** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Digital Marketing (X1)** | | | | | | | **Total** |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** |
| **88** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **28** |
| **89** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | **26** |
| **90** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **91** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | **28** |
| **92** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | **27** |
| **93** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **24** |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | **25** |
| **95** | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | **29** |
| **96** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | **23** |
| **97** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | **26** |
| **98** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | **32** |
| **99** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | **25** |
| **100** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | **29** |

Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel X2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Harga Produk (X2)** | | | | | | | | **Total** |
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **X2.7** | **X2.8** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **38** |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **5** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | **29** |
| **6** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **39** |
| **7** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **8** | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | **29** |
| **9** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **10** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | **31** |
| **11** | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | **28** |
| **12** | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | **31** |
| **13** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | **36** |
| **14** | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | **31** |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **38** |
| **16** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | **29** |
| **17** | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **37** |
| **18** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **35** |
| **19** | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | **29** |
| **20** | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | **33** |
| **21** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **22** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **34** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Harga Produk (X2)** | | | | | | | | **Total** |
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **X2.7** | **X2.8** |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **24** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **35** |
| **25** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **31** |
| **26** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **36** |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **34** |
| **28** | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | **29** |
| **29** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **38** |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **31** | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | **36** |
| **32** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **36** |
| **33** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **34** | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | **30** |
| **35** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **33** |
| **36** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **37** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | **28** |
| **38** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | **29** |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **40** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | **29** |
| **41** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **30** |
| **42** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **31** |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **44** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **45** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **34** |
| **46** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | **32** |
| **47** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **48** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **30** |
| **49** | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | **28** |
| **50** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **39** |
| **51** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **34** |
| **52** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **53** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | **35** |
| **54** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **28** |
| **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **39** |
| **56** | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | **33** |
| **57** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **36** |
| **58** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **39** |
| **59** | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | **32** |
| **60** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **61** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **35** |
| **62** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **33** |
| **63** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Harga Produk (X2)** | | | | | | | | **Total** |
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **X2.7** | **X2.8** |
| **64** | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **34** |
| **65** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **31** |
| **66** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | **30** |
| **67** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **68** | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **69** | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | **30** |
| **70** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **71** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **37** |
| **72** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **33** |
| **73** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **35** |
| **74** | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | **28** |
| **75** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | **31** |
| **76** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **77** | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | **23** |
| **78** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **79** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **80** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **32** |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **31** |
| **84** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | **30** |
| **85** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **25** |
| **86** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **87** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **30** |
| **88** | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | **24** |
| **89** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **26** |
| **90** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | **30** |
| **91** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | **31** |
| **92** | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | **26** |
| **93** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **25** |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **31** |
| **95** | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | **32** |
| **96** | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | **29** |
| **97** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **98** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **34** |
| **99** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| **100** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **31** |

Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel X3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kualitas Produk (X3)** | | | | | | | | | | | | | | **Total** |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** | **X3.9** | **X3.10** | **X3.11** | **X3.12** | **X3.13** | **X3.14** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **66** |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **5** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **46** |
| **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **7** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **8** | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | **52** |
| **9** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **42** |
| **10** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **54** |
| **11** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **53** |
| **12** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | **59** |
| **13** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | **61** |
| **14** | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **67** |
| **16** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | **51** |
| **17** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **65** |
| **18** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | **58** |
| **19** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | **55** |
| **20** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **58** |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **68** |
| **22** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **63** |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **24** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **25** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **26** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **27** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **57** |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | **59** |
| **29** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **63** |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **31** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | **62** |
| **32** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **33** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **62** |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | **52** |
| **35** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **66** |
| **36** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **58** |
| **37** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **49** |
| **38** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | **51** |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kualitas Produk (X3)** | | | | | | | | | | | | | | **Total** |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** | **X3.9** | **X3.10** | **X3.11** | **X3.12** | **X3.13** | **X3.14** |
| **40** | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **61** |
| **41** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | **51** |
| **42** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **44** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **62** |
| **45** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | **59** |
| **46** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **58** |
| **47** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **42** |
| **48** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **64** |
| **49** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | **54** |
| **50** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **51** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **64** |
| **52** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **53** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | **63** |
| **54** | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | **49** |
| **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **69** |
| **56** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **67** |
| **57** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **68** |
| **58** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **59** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **60** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **61** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **68** |
| **62** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **62** |
| **63** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **64** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **59** |
| **65** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **58** |
| **66** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | **57** |
| **67** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **68** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | **55** |
| **69** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | **55** |
| **70** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **71** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | **61** |
| **72** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **73** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **69** |
| **74** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **75** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | **61** |
| **76** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **42** |
| **77** | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | **43** |
| **78** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **62** |
| **79** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **80** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **59** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kualitas Produk (X3)** | | | | | | | | | | | | | | **Total** |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** | **X3.9** | **X3.10** | **X3.11** | **X3.12** | **X3.13** | **X3.14** |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **70** |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **42** |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **54** |
| **84** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **58** |
| **85** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | **55** |
| **86** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **88** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **89** | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | **44** |
| **90** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **57** |
| **91** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **66** |
| **92** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **56** |
| **93** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **54** |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | **53** |
| **95** | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | **56** |
| **96** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | **50** |
| **97** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | **54** |
| **98** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **57** |
| **99** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **53** |
| **100** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **54** |

Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel Y

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | **Total** |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **5** | 3 | 3 | 3 | 4 | **13** |
| **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **7** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **8** | 3 | 4 | 3 | 2 | **12** |
| **9** | 3 | 3 | 3 | 3 | **12** |
| **10** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **11** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **12** | 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| **13** | 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| **14** | 5 | 4 | 3 | 3 | **15** |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | **Total** |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** |
| **16** | 4 | 4 | 3 | 4 | **15** |
| **17** | 4 | 4 | 5 | 2 | **15** |
| **18** | 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| **19** | 4 | 4 | 4 | 3 | **15** |
| **20** | 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 3 | **18** |
| **22** | 4 | 4 | 5 | 2 | **15** |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **24** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **25** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **26** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **28** | 4 | 4 | 4 | 3 | **15** |
| **29** | 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 2 | **14** |
| **31** | 5 | 5 | 5 | 3 | **18** |
| **32** | 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| **33** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **35** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **36** | 4 | 4 | 4 | 3 | **15** |
| **37** | 3 | 2 | 3 | 2 | **10** |
| **38** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **40** | 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| **41** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **42** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **44** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **45** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **46** | 4 | 4 | 4 | 3 | **15** |
| **47** | 3 | 3 | 3 | 3 | **12** |
| **48** | 4 | 4 | 5 | 5 | **18** |
| **49** | 3 | 3 | 3 | 3 | **12** |
| **50** | 4 | 3 | 4 | 4 | **15** |
| **51** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| **52** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **53** | 4 | 4 | 4 | 5 | **17** |
| **54** | 3 | 4 | 2 | 4 | **13** |
| **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **56** | 5 | 5 | 5 | 3 | **18** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | **Total** |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** |
| **57** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **58** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **59** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **60** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **61** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **62** | 4 | 4 | 4 | 3 | **15** |
| **63** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **64** | 5 | 4 | 4 | 3 | **16** |
| **65** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **66** | 4 | 4 | 4 | 2 | **14** |
| **67** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **68** | 4 | 4 | 5 | 4 | **17** |
| **69** | 5 | 4 | 3 | 4 | **16** |
| **70** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **71** | 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| **72** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **73** | 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| **74** | 4 | 5 | 5 | 5 | **19** |
| **75** | 4 | 4 | 3 | 4 | **15** |
| **76** | 3 | 3 | 3 | 3 | **12** |
| **77** | 2 | 4 | 1 | 5 | **12** |
| **78** | 4 | 4 | 5 | 4 | **17** |
| **79** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **80** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| **82** | 3 | 3 | 5 | 3 | **14** |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| **85** | 4 | 3 | 4 | 3 | **14** |
| **86** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **88** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **89** | 3 | 3 | 3 | 3 | **12** |
| **90** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **91** | 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| **92** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **93** | 3 | 3 | 4 | 3 | **13** |
| **94** | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| **95** | 4 | 4 | 4 | 2 | **14** |
| **96** | 4 | 3 | 4 | 4 | **15** |
| **97** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | **Total** |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** |
| **98** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **99** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| **100** | 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |

Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .497\*\* | .253\* | .403\*\* | .354\*\* | .094 |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .036 | .001 | .003 | .443 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .497\*\* | 1 | .370\*\* | .372\*\* | .384\*\* | .159 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .002 | .002 | .001 | .191 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .253\* | .370\*\* | 1 | .310\*\* | .318\*\* | .057 |
| Sig. (2-tailed) | .036 | .002 |  | .010 | .008 | .641 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .403\*\* | .372\*\* | .310\*\* | 1 | .388\*\* | .173 |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | .010 |  | .001 | .154 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .354\*\* | .384\*\* | .318\*\* | .388\*\* | 1 | .106 |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .001 | .008 | .001 |  | .385 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .094 | .159 | .057 | .173 | .106 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .443 | .191 | .641 | .154 | .385 |  |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .356\*\* | .387\*\* | .404\*\* | .290\* | .452\*\* | .108 |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .001 | .001 | .016 | .000 | .377 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TOTAL | Pearson Correlation | .635\*\* | .684\*\* | .544\*\* | .687\*\* | .645\*\* | .531\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | X1.7 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | .356\*\* | .635\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .387\*\* | .684\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .404\*\* | .544\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .290\* | .687\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .016 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .452\*\* | .645\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .108 | .531\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .377 | .000 |
| N | 69 | 69 |
| X1.7 | Pearson Correlation | 1 | .615\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .615\*\* | 1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 69 | 69 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .322\*\* | .498\*\* | .317\*\* | .442\*\* | .756\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .007 | .000 | .008 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .322\*\* | 1 | .460\*\* | .340\*\* | .354\*\* | .349\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .007 |  | .000 | .004 | .003 | .003 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .498\*\* | .460\*\* | 1 | .517\*\* | .518\*\* | .510\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .317\*\* | .340\*\* | .517\*\* | 1 | .496\*\* | .448\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .004 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .442\*\* | .354\*\* | .518\*\* | .496\*\* | 1 | .440\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .756\*\* | .349\*\* | .510\*\* | .448\*\* | .440\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .289\* | .496\*\* | .472\*\* | .437\*\* | .214 | .415\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .016 | .000 | .000 | .000 | .078 | .000 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .444\*\* | .366\*\* | .432\*\* | .261\* | .274\* | .421\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .030 | .023 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .740\*\* | .630\*\* | .774\*\* | .685\*\* | .682\*\* | .790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
| X2.1 | Pearson Correlation | .289\* | .444\*\* | .740\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .016 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .496\*\* | .366\*\* | .630\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .472\*\* | .432\*\* | .774\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .437\*\* | .261\* | .685\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .030 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .214 | .274\* | .682\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .078 | .023 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .415\*\* | .421\*\* | .790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X2.7 | Pearson Correlation | 1 | .507\*\* | .662\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .507\*\* | 1 | .651\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .662\*\* | .651\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 69 | 69 | 69 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | |
|  | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .736\*\* | .638\*\* | .687\*\* | .666\*\* | .604\*\* | .537\*\* | .597\*\* | .590\*\* | .270\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .025 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .736\*\* | 1 | .638\*\* | .739\*\* | .765\*\* | .709\*\* | .537\*\* | .497\*\* | .590\*\* | .183 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .132 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .638\*\* | .638\*\* | 1 | .644\*\* | .628\*\* | .616\*\* | .390\*\* | .510\*\* | .523\*\* | .279\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .020 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .687\*\* | .739\*\* | .644\*\* | 1 | .759\*\* | .647\*\* | .427\*\* | .577\*\* | .649\*\* | .327\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .006 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .666\*\* | .765\*\* | .628\*\* | .759\*\* | 1 | .754\*\* | .356\*\* | .611\*\* | .611\*\* | .339\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .003 | .000 | .000 | .004 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .604\*\* | .709\*\* | .616\*\* | .647\*\* | .754\*\* | 1 | .511\*\* | .678\*\* | .577\*\* | .373\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .002 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .537\*\* | .537\*\* | .390\*\* | .427\*\* | .356\*\* | .511\*\* | 1 | .498\*\* | .652\*\* | .567\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .003 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .597\*\* | .497\*\* | .510\*\* | .577\*\* | .611\*\* | .678\*\* | .498\*\* | 1 | .699\*\* | .369\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .002 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .590\*\* | .590\*\* | .523\*\* | .649\*\* | .611\*\* | .577\*\* | .652\*\* | .699\*\* | 1 | .517\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.10 | Pearson Correlation | .270\* | .183 | .279\* | .327\*\* | .339\*\* | .373\*\* | .567\*\* | .369\*\* | .517\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .025 | .132 | .020 | .006 | .004 | .002 | .000 | .002 | .000 |  |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.11 | Pearson Correlation | .299\* | .416\*\* | .393\*\* | .429\*\* | .361\*\* | .474\*\* | .534\*\* | .467\*\* | .587\*\* | .539\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | .001 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.12 | Pearson Correlation | .372\*\* | .546\*\* | .431\*\* | .475\*\* | .446\*\* | .490\*\* | .517\*\* | .576\*\* | .567\*\* | .266\* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .027 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.13 | Pearson Correlation | .496\*\* | .540\*\* | .512\*\* | .608\*\* | .503\*\* | .513\*\* | .389\*\* | .630\*\* | .642\*\* | .233 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .054 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.14 | Pearson Correlation | .357\*\* | .444\*\* | .510\*\* | .370\*\* | .422\*\* | .460\*\* | .466\*\* | .492\*\* | .589\*\* | .355\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .731\*\* | .780\*\* | .719\*\* | .780\*\* | .766\*\* | .790\*\* | .718\*\* | .779\*\* | .845\*\* | .553\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | X3.11 | X3.12 | X3.13 | X3.14 | TOTAL |
| X3.1 | Pearson Correlation | .299\* | .372\*\* | .496\*\* | .357\*\* | .731\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .013 | .002 | .000 | .003 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .416\*\* | .546\*\* | .540\*\* | .444\*\* | .780\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .393\*\* | .431\*\* | .512\*\* | .510\*\* | .719\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .429\*\* | .475\*\* | .608\*\* | .370\*\* | .780\*\* |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .361\*\* | .446\*\* | .503\*\* | .422\*\* | .766\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .474\*\* | .490\*\* | .513\*\* | .460\*\* | .790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .534\*\* | .517\*\* | .389\*\* | .466\*\* | .718\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .467\*\* | .576\*\* | .630\*\* | .492\*\* | .779\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .587\*\* | .567\*\* | .642\*\* | .589\*\* | .845\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.10 | Pearson Correlation | .539\*\* | .266\* | .233 | .355\*\* | .553\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .027 | .054 | .003 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.11 | Pearson Correlation | 1 | .749\*\* | .628\*\* | .700\*\* | .747\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.12 | Pearson Correlation | .749\*\* | 1 | .679\*\* | .661\*\* | .756\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.13 | Pearson Correlation | .628\*\* | .679\*\* | 1 | .637\*\* | .769\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| X3.14 | Pearson Correlation | .700\*\* | .661\*\* | .637\*\* | 1 | .727\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .747\*\* | .756\*\* | .769\*\* | .727\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .723\*\* | .501\*\* | .468\*\* | .799\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .723\*\* | 1 | .690\*\* | .471\*\* | .856\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .501\*\* | .690\*\* | 1 | .408\*\* | .783\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .001 | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .468\*\* | .471\*\* | .408\*\* | 1 | .788\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 |  | .000 |
| N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .799\*\* | .856\*\* | .783\*\* | .788\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .689 | 7 |

Uji Reliabilitas Harga Produk (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .851 | 8 |

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .937 | 14 |

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .795 | 4 |

Uji Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TOTAL\_X1 | 69 | 22 | 35 | 29.01 | 2.948 |
| TOTAL\_X2 | 69 | 26 | 40 | 33.49 | 3.620 |
| TOTAL\_X3 | 69 | 51 | 70 | 60.96 | 6.201 |
| TOTAL\_Y | 69 | 12 | 20 | 17.00 | 1.955 |
| Valid N (listwise) | 69 |  |  |  |  |

Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 69 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.36877873 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .112 |
| Positive | .094 |
| Negative | -.112 |
| Test Statistic | | .112 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .032c |

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |  |  |
| Digital Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 | .507 | 1.971 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 | .378 | 2.645 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kualitas Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 | .441 | 2.270 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.496 | 1.247 |  | 1.199 | .235 |
| Digital Marketing | -.068 | .054 | -.215 | -1.257 | .213 |
| Harga Produk | -.003 | .051 | -.012 | -.060 | .952 |
| Kualitas Produk | .026 | .027 | .173 | .938 | .352 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |
| Digital Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 |
| Kualitas Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Uji Koefisien Determinasi (r2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .714a | .510 | .487 | 1.400 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga Produk

UJI T

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.821 | 1.875 |  | 1.504 | .137 |
| Digital Marketing | -.008 | .081 | -.013 | -.103 | .918 |
| Harga Produk | .101 | .076 | .187 | 1.321 | .191 |
| Kualitas Produk | .181 | .041 | .575 | 4.393 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 132.598 | 3 | 44.199 | 22.550 | .000b |
| Residual | 127.402 | 65 | 1.960 |  |  |
| Total | 260.000 | 68 |  |  |  |

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk
2. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga Produk

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

|  |  |
| --- | --- |
| **Identitas Penulis** |  |
| Nama : | Ima Anis Luthfia |
| Tempat Tanggal Lahir : | Batang, 19 Februari 2001 |
| Alamat : | Dk. Losari Ds. Kutosari RT 02 RW 07 Kecamatan  Gringsing Kabupaten Batang |
| Email : | [imaanisluthfia@gmail.com](mailto:imaanisluthfia@gmail.com) |
| No. Hp : | 087796980002 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Riwayat Pendidikan Formal** |  |
| TK Cakra Siwi Mentosari | Tahun 2005-2007 |
| MI Islamiyah Mentosari | Tahun 2007-2013 |
| MTs NU Nurul Huda Semarang | Tahun 2013-2016 |
| MA NU Nurul Huda Semarang | Tahun 2016-2019 |
| UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019-2024 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Riwayat Pendidikan Non Formal** |  |
| TPQ Al-Fattah Kutosari | Tahun 2007-2013 |
| P.P. Al-Ishlah Mangkangkulon Semarang | Tahun 2013-2019 |
| P.P. Al-Ma’rufiyyah Bringin Semarang | Tahun 2019-2023 |

|  |
| --- |
| Semarang, 11 Juni 2024 |
| **Ima Anis Luthfia** |