

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROTI DAN KUE TART
DI TOKO MALIKA BAKERY
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI



**SITTI LATIFAH AL MALIKA ILYAS
NIM: 105721134019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROTI DAN KUE TART
DI TOKO MALIKA BAKERY
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

SITTI LATIFAH AL MALIKA ILYAS
NIM:105721134019

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”.
(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

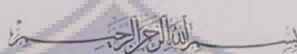
**Puji syukur kepada Allah SWT. atas ridho-Nya serta karunia-Nya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
Alhamdulillah Robbil Alaamiin**

Oleh karena itu, dengan segala rasa Syukur saya kepada Allah SWT yang tiada hentinya, Skripsi ini kupersembahkan untuk Bapakku Tercinta yang telah mendukung dan memberikan yang terbaik untuk saya serta doa yang tidak pernah putus untuk saya. Keluarga dan sahabat saya yang selalu mensupport, memberikan semangat, dan membantu saya dengan sabar. Dan Almamaterku Universitas Muhammadiyah Makassar.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Kue Tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa.
Nama Mahasiswa : Sitti Latifah Al Malika Ilyas
No. Stambuk/NIM : 105721134019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 28 Februari 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M
NIDN. 09221037201

Pembimbing II

Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M
NIDN. 0907028401

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.Si
NIDN: 0916018603



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

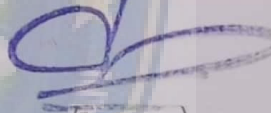
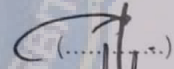
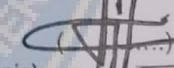
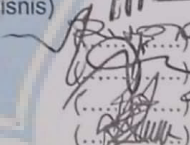
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Sitti Latifah Al Malika Ilyas, Nim 105721134019 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0004/SK-Y/61201/091004/2024, Tanggal 28 Februari 2024 H/18 Sya'ban 1445 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Maret 2024
- 28 Sya'ban 1445

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Pengawas Umum | : Proi. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : 1. Moh Aris Pasigai, S.E., M.M 2. Muh Nur R, S.E., M.M 3. Sri Andayaningsih, S.E., M.M 4. Zalkha Soraya, S.E., M.M |  |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Latifah Al Malika Ilyas
Stambuk : 105721134019
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti dan Kue Tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa

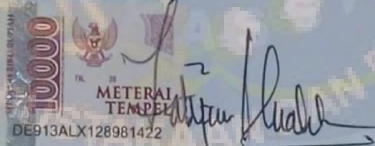
Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dari saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 9 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan.



Sitti Latifah Al Malika Ilyas
NIM: 105721134019



Dekan

Dr. H. Andi Jam'am, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.Si
NIDN: 0916018603

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Latifah Al Malika Ilyas
NIM : 105721134019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti dan Kue Tart di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 9 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan,


METERAI
TEMPEL
10000
AEDALX128981023

Sitti Latifah Al Malika Ilyas

NIM: 105721134019

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Salam dan shalawat tak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Kue Tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa.”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis bapak Muhammad Ilyas yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan tentunya doa tulus. Dan sahabat yang senantiasa mendukung, dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam,an, S.E.,M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada pihak semua utamanya para pembaca

yang telah budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Takalar, 7 November 2023

Sitti Latifah Al Malika Ilyas



ABSTRAK

SITTI LATIFAH AL MALIKA ILYAS. 2024. *Pengaruh Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Kue Tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Andi Mappatempo dan Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner secara online melalui Google Form. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu rumus malhotra sehingga diperoleh sampel dengan jumlah 125 responden. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS 25 mengenai pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa, maka penulis menyimpulkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, digital marketing dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci:* Digital Marketing, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

SITTI LATIFAH AL MALIKA ILYAS. 2023. The influence of *Digital Marketing and Consumer Behavior Regarding Purchasing Decisions For Bread and Tarts at Malika Bakery Stores, Gowa Regency. Thesis. Department of Management Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Mappatempo and Samsul Rizal.*

This research aims to determine the influence of digital marketing and consumer behavior on purchasing decisions for bread and tarts at the Malika Bakery shop in Gowa district. This research is a quantitative research. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires. Data collection was carried out by observation and distributing questionnaires online via Google Form. The sample determination method used was the Malhotra formula so that a sample of 125 respondents was obtained. In this research, the data sources used in data collection are primary data and secondary data. Based on the result of data research using statistical calculations via the SPSS 25 application regarding the influence of digital marketing and consumer behavior on purchasing decisions for bread and tarts at the Malika Bakery shop in Gowa district, so the author concludes that partially digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer behavior has a positive and significant impact on purchasing decisions. Digital marketing and consumer behavior simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Behavior, Buying Decision*

DAFTAR ISI

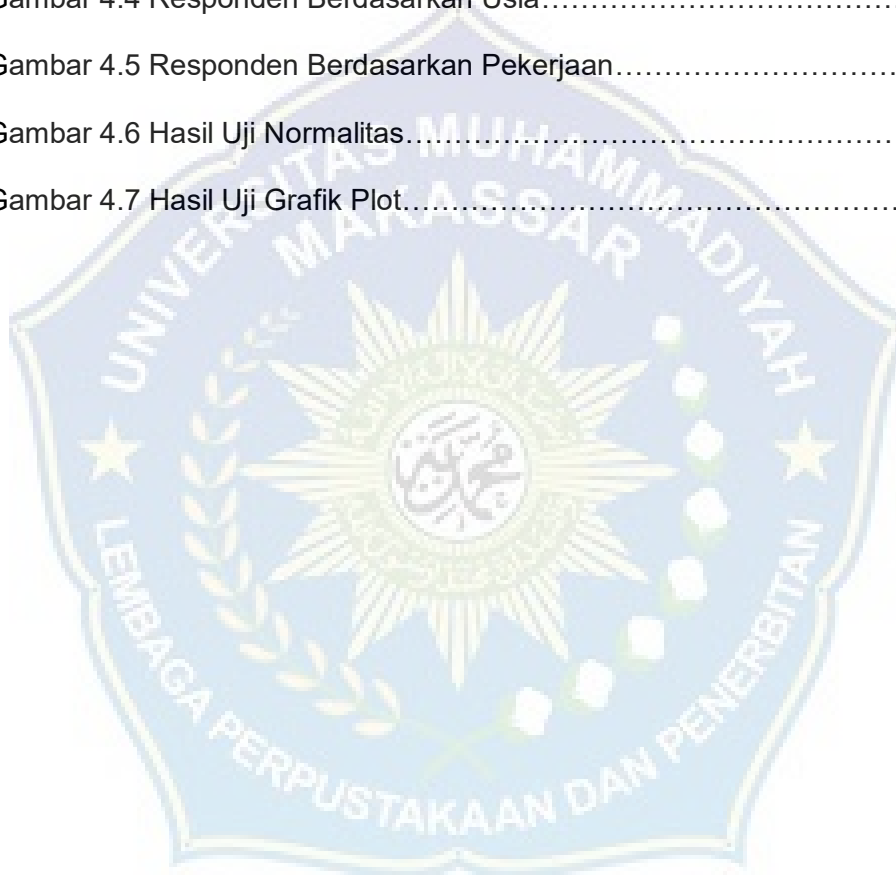
| | |
|---|-------------|
| SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN | vi |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN TEORI | 8 |
| A. Tinjauan Teori..... | 8 |
| B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| C. Kerangka Pikir..... | 35 |
| D. Hipotesis..... | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Jenis Penelitian..... | 37 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| E. Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| F. Definisi Operasional Variabel..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| G. Motode Analisis Data..... | 41 |
| H. Uji Hipotesis..... | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 47 |
| B. Penyajian Data Hasil Penelitian..... | 50 |
| C. Deskripsi Data Variabel..... | 53 |
| D. Analisis dan Pembahasan..... | 56 |
| E. Pembahasan dan Hasil Penelitian..... | 64 |
| BAB V PENUTUP..... | 67 |
| A. Simpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 35 |
| Gambar 4.1 Spanduk dan Foto Toko Malika Bakery..... | 48 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Malika Bakery..... | 49 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 53 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas..... | 59 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Grafik Plot..... | 61 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1.1 Data Penjualan 5 Bulan Terakhir Pada Tahun 2023..... | 4 |
| 2.1 Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 51 |
| 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 52 |
| 4.4 Distribusi Jawaban Responden Digital Marketing (X1)..... | 54 |
| 4.5 Distribusi Jawaban Responden Perilaku Konsumen (X2)..... | 55 |
| 4.6 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)..... | 56 |
| 4.7 Hasil Uji Validasi..... | 57 |
| 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... | 58 |
| 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| 4.11 Hasil Uji Glejser..... | 60 |
| 4.12 Uji Regresi Linear Berganda..... | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran..... | 72 |
| Lampiran 1 Dokumentasi..... | 73 |
| Lampiran 2 Kuesioner..... | 74 |
| Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel..... | 80 |
| Lampiran 4 Karakteristik Responden..... | 89 |
| Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 90 |
| Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Responden..... | 93 |
| Lampiran 7 Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik..... | 98 |
| Lampiran 8 Surat Penelitian..... | 101 |
| Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi..... | 103 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Membangun kesadaran tentang digital marketing dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang tadinya bersifat konvensional seperti melalui surat kabar, majalah, televisi, dan radio sudah mulai berubah kearah digital karena perilaku pengguna media mempengaruhi perkembangan pemasaran digital.

Pemasaran adalah seni dan ilmu kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran dengan pandangan yang berbeda. (Harman Malau, 2016:1).

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diperlukan bidang perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi pemasaran. Kemampuan memahami dan menganalisis perilaku konsumen akan membantu mendalami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih memahami dan berhasil jika didasari pada pemahaman aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan menganalisis konsumen berarti keberhasilan dalam menggali jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:45).

Toko Malika Bakery yang berlokasi di Jl. Poros Limbung, Kelurahan Kale Bajeng, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa merupakan salah satu perusahaan roti modern di Makassar yang menawarkan berbagai macam produk kuliner berupa roti dan kue. Malika Bakery terkenal dengan kualitasnya karena semua produk dibuat hanya dari bahan-bahan terbaik dengan kualitas terbaik dan diproses dengan kontrol kualitas yang ketat menggunakan mesin modern.

Produk Malika Bakery merupakan makanan yang banyak cari dan diminati oleh masyarakat. Produk Malika Bakery merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu yang diragi dengan ragi roti yang dapat ditambahkan garam, gula, susu, kalsium, dan bahan lezat lainnya kemudian dipanggang. Produk Malika Bakery mempunyai kandungan karbohidrat yang tinggi karena dapat menyumbangkan energi bagi orang yang mengkonsumsinya. Contoh produk Malika Bakery adalah Roti dan Kue (*Cake*).

Secara umum, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang ditimbulkan dan dirasakan oleh stimulus tersebut. Dengan kata lain seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian produk roti dan kue tart di Toko Malika Bakery, diperlukan perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana proses keputusan dimulai dari belum pembelian belum dilakukan hingga konsumen melakukan pembelian kembali produk roti dan kue tart di Toko Malika Bakery. Konsumen mempunyai kriteria terhadap produk roti dan kue tart

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kriteria-kriteria tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Toko Malika Bakery membuat dan menjual roti dan kue tart yang sudah menjadi makanan yang sangat familiar di kalangan masyarakat Kabupaten Gowa, tepatnya di Kelurahan Kale Bajeng, Kecamatan Bajeng. Dapat dilihat bahwa roti dan kue tart menjadi makanan yang lebih dipilih daripada makanan ringan yang lainnya jika ada acara-acara tertentu, roti sebagai cemilan yang bisa dijadikan bekal untuk sekolah, atau liburan, sedangkan kue tart sebagai makanan yang menjadi ciri khas untuk orang yang berulang tahun.

Dengan tingkat kepadatan yang tinggi, hampir seluruh masyarakat Kelurahan Kale Bajeng mengonsumsi roti dan kue tart. Banyaknya konsumsi roti dan kue membuat persaingan dengan industri roti dan kue tart semakin ketat. Produsen roti dan kue tart saling bersaing dengan keunggulan masing-masing melalui atribut produk. Atribut produk tersebut antara lain adalah kemasan, promosi, rasa, harga, merek, dan lain-lain. Banyaknya produsen yang menawarkan dan menunjukkan produk roti dan kue tart membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan roti dan kue tart merupakan salah satu upaya untuk memahami perilaku konsumen. Setiap konsumen mempunyai alasan tersendiri untuk membeli atau tidak membeli produk roti dan kue tart yang ditawarkan. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian dapat berguna untuk memudahkan perusahaan dalam mengembangkan produk. Agar nantinya produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut merupakan data penjualan yang ada pada Toko Malika Bakery yang ada di Kabupaten Gowa sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data penjualan 5 bulan terakhir pada tahun 2023

| Bulan | Jumlah Produk Terjual | |
|-----------|-----------------------|----------|
| | Roti | Kue Tart |
| Mei | 160 pcs | 636 pcs |
| Juni | 318 pcs | 523 pcs |
| Juli | 75 pcs | 484 pcs |
| Agustus | 92 pcs | 564 pcs |
| September | 81 pcs | 497 pcs |

Sumber: Laporan bulanan Toko Malika Bakery 2023

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan terjadi indikasi penurunan keputusan pembelian dikarenakan digital marketing yang dilakukan oleh Toko Malika Bakery tidak konsisten. Terlebih lagi perilaku konsumen yang ditawarkan kadang tidak sesuai dengan pelayanan di toko Malika Bakery. Sehingga konsumen masih merasa belum puas terhadap produk roti dan kue tart, serta pelayanan di toko Malika Bakery. Hal ini menimbulkan pelanggan jadi kurang untuk melakukan pembelian ulang dalam artian terjadi penurunan keputusan pembelian.

Perusahaan harus konsisten untuk meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap setia. Pelanggan merupakan suatu aset dan ujung

tombak dalam dunia usaha, sehingga sangat penting untuk menjadikan konsumen atau pelanggan menjadi loyal melalui kepuasan yang diperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko roti dan kue tart.

Tidak dapat dipungkiri kehadiran toko roti dan kue tart lain yang menjadi pesaing Toko Malika Bakery mampu membuat digital marketing jauh lebih baik, kehadiran bahan-bahan dengan skala produksi yang cukup besar dengan kualitas tinggi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen menjadi tantangan baru di industri makanan. Maka dari itu Toko Roti dan Kue Tart yang beralamat di Jl. Poros Limbung, Kabupaten Gowa ini terus melakukan pembenahan terhadap digital marketing yang di pakai untuk menawarkan bisa konsisten dan dapat diterima oleh konsumennya, serta perilaku konsumen yang dilayani dapat bersaing dengan competitor lain yang menjual produk yang sama sehingga mampu meningkatkan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Maka penelitian ini dapat menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian yang masih cenderung tidak stabil pada Toko Malika Bakery.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery?

2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu khususnya bagi yang berfokus di konsentrasi Manajemen Pemasaran tentang digital marketing, perilaku konsumen, dan tentunya lebih khususnya menambah wawasan mengenai pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat menambah

ilmu serta memperkaya wawasan mengenai Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

2) Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kedepannya mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menjalankan langkah-langkah kebijakan yang diambil perusahaan khususnya dalam menata ulang strategi selanjutnya mengenai penjualannya di masa depan.

3) Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi siapapun yang ingin melakukan kajian mengenai masalah yang sejenis dimasa yang akan datang, serta dijadikan bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang dimaksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, khow-how, serta pengalaman mereka, maupun mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi, paten, modal finansial, serta loyalitas pegawai dan pelanggan. (John Suprihanto, 2018:4).

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, melaksanakan, (yang terdiri dari mengorganisasikan, pengarahan, pengkoordinasian kegiatan) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentunya dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat

diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Keberhasilan bisnis dalam pemasaran apabila suatu perusahaan mampu menjual produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bahkan melebihi target volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui kegiatan pasar guna demi mencapai keuntungan organisasi secara efisien dan efektif.

2. Pengertian Digital Marketing

Menurut Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan sebuah teknologi pemasaran produk dan jasa yang harus menggunakan media digital. Media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah, website, media sosial, pemasaran e-mail, pemasaran video, periklanan, dan optimasi mesin pencari. Keberhasilan penerapan digital dengan benar akan berdampak positif dalam mendorong penyebaran produk dan jasa hingga mencapai target pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu teknik dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, mengajak, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran perusahaan

beserta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Stiti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, 2021:40).

Menurut penelitian (Royle & Laing, 2014), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang dapat membantu dan mempertahankan pelanggan serta membangun jaringan kerjasama yang baik dengan pelanggan, pemasok, investor, terkait dengan merk, produk dan kemajuan bisnis. (Friana Amelia Ibnu Wasita, Eka Bertuah, 2022:519).

Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan komunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (digital marketing).

Menurut Saifuddin, pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa, dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Putri Lestari, Muchammad Saifuddin. 2020:28).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran secara digital atau online yang sekarang digunakan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk secara tidak langsung atau secara online.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Danang Sunyoto, 2014:2).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000), "*Consumer behavior can be defined as the behavior that costume display in searching for, purchasing, using, valuating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:46).

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), "*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposting*

of goods and services". Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, yang kesemuanya melibatkan individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan barang dan jasa. Dalam arti lain, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, mengolah, menggunakan, dan membuang suatu barang atau jasa. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:46-47).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu untuk melakukan pengevaluasian, membeli, dan menggunakan suatu barang produk atau jasa.

b. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen, antara lain:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro klasik dikembangkan oleh para ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawan. Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan yang sadar, rasional, ekonomis. Pembeli individu berusaha menggunakan barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) terbesar, menurut selera, dan harga relatif. Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan terus membeli suatu produk

untuk jangka waktu yang lama, bila ia sudah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang dikonsumsikannya. (Danang Sanyoto, 2014:3).

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar teori ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Teori Pembelajaran

Teori ini didasarkan pada empat komponen utama, yaitu dorongan, intruksi, respon dan penguatan. Teori ini menekankan bahwa interpretasi dan permasalahan mengenai proses pembelajaran konsumen merupakan kunci untuk memahami perilaku pembeli. Beberapa teori yang dapat menjelaskan interpretasi permasalahan proses pembelajaran konsumen adalah:

- Teori respon stimulus. Menurut teori ini, proses belajar merupakan respon seseorang terhadap rangsangan yang dihadapinya.
- Teori kognitif. Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap dan kesadaran untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu situasi untuk mencapai

tujuan. Teori ini lebih menekankan pada proses berpikir seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

- Teori bestalt dan lapangan. Teori ini melihat pada proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Penekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau dengan lebih khusus lagi dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

3) Teori Psikoanalitik

Teori ini menunjukkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan dan paksaan serta adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia selalu merupakan hasil kerja sama antara aspek struktur kepribadian manusia yaitu ide, ego, dan super ego. (Danang Sanyoto, 2014:5)

4) Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori sosiologis, mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. (Danang Sanyoto, 2014:6).

5) Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pemberian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. (Danang Sanyoto, 2014:6).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- Budaya

Hakikat kebudayaan sangat luas dan menyangkut seluruh aspek kehidupan manusia. Kebudayaan merupakan suatu kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh budaya yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan sebagai barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya, dan dampaknya akan selalu berubah seiring berjalannya waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan

masyarakat tersebut. Sedangkan kebudayaan khusus merupakan bagian yang tidak terpisahkan karena kebudayaan ini muncul karena faktor ras, kebangsaan, agama, letak, geografis, sebaran, dan lain sebagainya. (Danang Sanyoto, 2014:7).

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dari perilaku yang sama. (Danang Sanyoto, 2014:8).

- Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- Keluarga inti (*Nuclear Family*), merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah, dan anak-anak yang tinggal bersama.
- Keluarga besar (*Extended Family*) yaitu keluarga ini ditambah dengan orang-orang yang mempunyai hubungan kekerabatan dengan keluarga seperti kakak, paman, bibi, dan menantu.

- Kelompok referensi dan Kelompok sosial

- Kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan sebagai tolak ukur seseorang untuk membentuk keprib-

dian perilakunya.

- Kelompok Sosial. Sejak manusia dilahirkan, manusia sudah mempunyai hawa nafsu yang mendasar, yaitu:
 - a) Keinginan untuk menyatu dengan manusia lain disekitarnya (masyarakat).
 - b) Keinginan untuk menyatu dengan alam sekitar.

2) Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. (Danang Sanyoto, 2014:10).

- Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran. (Danang Sanyoto, 2014:14).

- Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. (Danang Sanyoto, 2014:15).

- Kepribadian dan Konsep Diri

- a) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
- b) Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. (Danang Sanyoto, 2014:15).

- Kepercayaan dan Sikap

- a) Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek.

b) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama. (Danang Sanyoto, 2014:16).

d. Model-Model Perilaku Konsumen

Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian beraptasi dari Anwar Mangkunegara (2009) adalah sebagai berikut:

1) The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Model ini menunjukkan proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Variabel utama dalam model ini, yaitu persepsi, pembelajaran, dan sikap. Tujuan model ini untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:65).

2) Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth menaruh perhatian pada kondisi ketikan keputusan pembelian dibuat secara bersama-sama. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:66).

3) Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini menjelaskan komponen dasar model EKB yaitu stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan dampak lingkungan eksternal. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:67).

4) Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model sederhana perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Pokok mediasi adalah pokok pemikiran tentang semua proses yang ada pada pekerja, variabel-variabel yang ada pada grafik. Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth yang ditampilkan dalam model Kerby adalah faktor manusia dan faktor sosial. Adapun faktor manusia, yaitu persepsi, sikap, pembelajaran, kepribadian, perhatian, ingatan, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial, yaitu persaingan, tingkat sosial, kelompok agama, dan lingkungan budaya. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:69).

5) Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan perusahaan. Perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan begitu pula sebaliknya. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:70).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. (Doni Marlius, 2017:57).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia. Keputusan ini dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan menurut (Lamb et al., 2004), keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku yang dimana merupakan tahap demi tahap yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa. (Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana. 2021:69).

Menurut Tjiptono (2008), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2009) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada. Artinya bahwa seseorang bisa

membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Glen Irwanto Laluyan. 2019:3).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Agus Harianto, Sri Setyo Iriani, 2014:1275).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan utama perilaku konsumen untuk menentukan komponen-komponen dalam membeli atau mendapatkan suatu produk dan jasa, dengan mempertimbangkan kualitas, dan keuntungannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2009:234-245), yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan dari dalam, yaitu ketika salah satu kebutuhan normal yang muncul cukup tinggi hingga menimbulkan desakan. Dan rangsangan eksternal adalah karena adanya dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Search of Information*).

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, dan tetangga.
- Sumber komersil meliputi periklanan, tenaga penjualan, dan pameran.
- Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, dan pencarian internet.
- Sumber pengalaman meliputi pengurusan, pengawasan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam setiap situasi pengambilan keputusan, tujuan dalam pengambilan keputusan adalah memilih alternatif yang lebih menguntungkan dan mempunyai kerugian yang paling kecil. Hal ini menunjukkan pentingnya tujuan dan sasaran karena dalam memilih alternatif, manajer sebagai pengambil keputusan harus berpedoman pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hubungan antara alternatif keluaran didasarkan pada tiga kondisi, sebagai berikut:

- Kepastian, manajer sebagai pengambil keputusan mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang kemungkinan hasil dari setiap alternatif.
- Ketidakpastian, manajer sebagai pengambil keputusan tidak mengetahui kemungkinan hasil dari setiap alternatif.

- Risiko manajer sebagai pengambil keputusan memiliki sedikit perkiraan mengenai kemungkinan hasil dari setiap alternatif. Pengambilan keputusan dengan risiko mungkin merupakan situasi yang paling sering ditemui. Ketika mengevaluasi alternatif, dalam kondisi inilah para ahli statistik dan pakar penelitian telah memberikan kontribusi penting kepada teori keputusan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decisien*)

Keputusan pembelian merupakan bagian dimana konsumen akan membeli atau tidak. Ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk kecenderungan terhadap opini yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris merupakan kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penelitian yang relevan dan objektif. Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wayan Ardani, (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. Tujuan dari penelitian ini menyajikan tinjauan pustaka secara sistematis tentang pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online.

2. Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana, (2021). Penelitian ini berjudul Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi pemasaran melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimana variabel citra merek sebagai mediatornya. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana 350 responden melakukan transaksi di Belah Doeren Bandung. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Rose Rohaida Aisy, (2021). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan digital marketing, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik survei dengan menyebarkan kuesioner melalui link Google Form. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 konsumen @Scarlett_Whitening di

Kota Malang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian @Scarlett_Whitening, dan terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Dan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian @Scarlett_Whitening.

4. Prisma Miardi Putri, (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh digital marketing, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian online. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode proporsional sampling dengan jumlah responden 120 orang. Analisis data menggunakan regresi berganda dan ditemukan bahwa pemasaran digital, review pelanggan online influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.
5. I Putu Lugra Augusta Pranawa, Agus Putu Abiyasa, (2019). Penelitian ini berjudul Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan

Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui peranan hedonisme dan digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian Bali Tree House, dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dalam penggunaan digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian Bali Tree House. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, dokumentasi, dan wawancara, dengan triangulasi metode keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bali Tree House telah memanfaatkan strategi digital marketing dengan pemanfaatan *E-commerce*, blog, dan media sosial untuk mengoptimalkan digital marketing. Hedonisme yang dipadukan dengan digital marketing dengan gambar visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi digital marketing dan hedonisme ini dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan sosial khususnya pada kelompok referensi, sehingga diharapkan strategi ini dapat memberikan hasil penjualan Bali Tree House yang maksimal.

6. Fransilia Marsilinah Mewoh, Johny R.E. Tampi, Danny D.S. Mukuan, (2019). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan berbentuk angket yang diukur menggunakan skala

Likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

7. Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2020). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, *word of mounth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Accidental Sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas layanan maka semakin besar pula keputusan pembelian.

8. Herman Sjahrudin, Aulia Qarinah, Nurlaely Razak, dan Poppy Nahdia Syahrani Pascawati, (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengeksplorasi dua faktor penentu keputusan pembelian dengan menggunakan 97 tanggapan dari 161 kuesioner yang disebar. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Ini memberikan bukti bahwa promosi online yang intens, ditunjukkan dengan tingginya frekuensi iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan respon yang tinggi terhadap stabilitas produk, kebiasaan membeli dan kecepatan pembelian. Hasil penelitian ini, promosi online memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam pedaging belum dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
9. Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi, (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

produk telemedis di Halodoc. Penelitian ini berfokus pada pengguna Halodoc yang berdomisili di Jabodetabek, berusia 18-65 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 170 responden. Analisis data dan analisis statistik menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas layanan, *brand image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedis pada konsumen Halodoc di Jabodetabek.

10. Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi, (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel utama yang mempunyai ciri-ciri utama anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel (Kuantitatif) | Alat Analisis | Hasil |
|----|---|---|--|--|---|
| 1. | Wayan Ardani, 2022. | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen | Digital Marketing (X) dan Perilaku Konsumen (Y). | Analisis Systematic Literature Review (SLR). | Digital Marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. |
| 2. | Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana, 2021. | Strategi Maketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. | Digital Marketing (X1), Dimediasi Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Linier Berganda dan Uji nSobel. | Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian. |
| 3. | Rose Rohaida Aisy, 2021 | Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. | Digital Marketing (X1), Brand Loyalitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Regresi Linier Berganda. | Secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening, dan terdapat pengaruh positif signifikan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Dan secara simultan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian @Scarlett_Whitening. |

| | | | | | |
|----|--|--|--|-----------------------------|--|
| 4. | Prisma Miardi Putri, 2022. | Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. | Digital Marketing (X), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Regresi Berganda . | Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. |
| 5. | I Putu Lugra Agusta Pranawa, Agus Putu Abiyasa, 2019. | Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. | Digital Marketing (X1), Hedonisme (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). | Keabdhan Data Triangulasi. | Bali Tree House telah memanfaatkan strategi pemasaran marketing dengan pemanfaatan e-commerce, blog, dan media sosial untuk pengoptimalan pemasaran digital. Hedonisme yang dipadukan dengan digital marketing dengan gambar visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi digital marketing dan hedonisme ini meningkatkan pengambilan keputusan melalui faktor psikologi dan sosial sehingga diharapkan strategi ini dapat memberikan hasil penjualan Bali Tree House yang maksimal. |
| 6. | Fransilia Marsilinah Mewoh, Johny R.E. Tampi, Danny D.S. Mukuan, (2019). | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. | Digital Marketing (X), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Linear Sederhana. | Nilai koefisien regresi linear sederhana yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap keputusan pembelian yaitu positif. |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|---|
| 7. | Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020 | Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. | Digital Marketing (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Regresi Berganda. | Semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. |
| 8. | Herman Sjahruddin, Aulia Qarinah, Nurlaely Razak, Poppy Nahdia Syahrani Pascawati, 2022. | Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. | Promosi Online (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). | Analisis Regresi Berganda. | Promosi Online memberikan kontribusi positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam pedaging belum dapat memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen. |
| 9. | Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi, 2022. | Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. | Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). | Analisa statistik menggunakan SPSS 22. | Digital marketing, kualitas layanan dan brand image baik itu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedicine pada konsumen Helodoc di Jabodetabek. |
| 10. | Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi, 2022. | Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Digital Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda. | <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, |

| | | | | | |
|--|--|--------------------|------|--|--|
| | | Pada Produk Emina. | (Y). | | digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
|--|--|--------------------|------|--|--|



C. Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir yang akan digunakan untuk penelitian ini, yang akan menghubungkan antara digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka dugaan sementara ataupun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. Di duga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti dan Kue Tart di Toko Malika Bakery.
2. Di duga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti dan Kue Tart di Toko Malika Bakery.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dengan menggunakan bilangan atau angka-angka. Analisis penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Malika Bakery. Jl. Poros Limbung, Kelurahan Kale Bajeng, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.

2. Waktu

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah kurang lebih 3 bulan. Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober sampai Desember 2023 dengan rincian:

- a) Bulan pertama, pengurusan izin serta membagikan kuesioner.
- b) Bulan kedua, melakukan analisis data
- c) Bulan ketiga, interpretasi

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sebagai data yang berasal dari objek penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Sebagai data yang mendukung data primer yaitu segala bentuk data yang di dapatkan melalui data pustaka yakni berbagai macam sumber.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau benda dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian roti dan kue tart tidak terbatas atau jumlah pelanggannya tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan yang ada pada perusahaan Toko Malika Bakery.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah jenis pengambilan sampel propabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Penelitian ini tidak dapat mengetahui berapa banyak jumlah pelanggan yang membeli pada perusahaan Toko Malika Bakery. Maka

peneliti menggunakan rumus Malhotra yang dianggap tepat karena besar kecilnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengubah jumlah indikator sebesar 5 atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian, peneliti menggunakan 25 pernyataan indikator dari 2 variabel, yaitu menentukan besar sampel sebagai berikut, $25 \times 5 = 125$ pembeli roti dan kue tart pada Toko Malika Bakery.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pertanyaan dan pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai pendapat dan keinginan responden. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui google form. Teknik yang digunakan adalah teknik skala likert dari 1 sampai 5 dengan rumusan sebagai berikut:

SS= Sangat Suka di beri skor 5

S= Suka diberi skor 4

KS= Kurang Suka diberi skor 3

TS= Tidak Suka diberi skor 2

STS= Sangat Tidak Suka diberi skor 1

2. Observasi

Observasi adalah teknik yang menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Observasi yaitu melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung, mengenai kualitas dan harga roti dan kue tart pada pelanggan Toko Malika Bakery.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang memiliki makna tunggal dan diterima secara objektif dimana indikatornya tidak terlihat. Definisi suatu variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang diamati. Keterbatasan definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran secara digital atau online yang sekarang digunakan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk secara tidak langsung atau secara online.

2. Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu untuk melakukan pengevaluasian, membeli, dan menggunakan suatu barang produk dan jasa.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan utama perilaku konsumen untuk menentukan komponen-komponen

dalam membeli atau mendapatkan suatu produk dan jasa, dengan mempertimbangkan kualitas, dan keuntungannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Variabel

a. Uji Validasi

Uji validasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan reliabilitas atau validitas suatu alat ukur. Apabila suatu instrument dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid, maka valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r dihitung dengan nilai r tabel, dengan membandingkan nilai r hitung dari nilai keluaran (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Jumlah tersebut dikoreksi dengan kriteria sebagai berikut: jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka item pertanyaan valid, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah derajat ketelitian atau keakuratan yang diinginkan oleh suatu alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila tanggapan

seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Tingkat reliabilitas suatu variabel atau konstruk peneliti dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nunnally (1960) dalam Ghazali (2011), suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Semakin dekat nilai α dengan satu maka semakin dapat diandalkan nilai reliabilitasnya.

2. Uji Asumsi Statistik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dasar perilaku konsumen, yaitu (a). Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis serta mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola sebaran normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b). Apabila titik-titik data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Dalam statistik, uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S atau uji KS) adalah uji parametrik persamaan distribusi probabilitas satu dimensi kontinu yang dapat digunakan untuk membandingkan sampel dengan distribusi probabilitas referensi (uji K-S satu sampel), atau untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S

dua sampel). Dinamakan setelah Andrey Kolmogorov dan Nikolai Smirnov dapat berfungsi sebagai uji *goodness of fit*, dalam kasus khusus pengujian normalitas suatu distribusi, sampel distandarisasi dan dibandingkan dengan distribusi normal standar. Hal ini setara dengan menetapkan mean dan varians dari distribusi referensi yang sama dengan estimasi sampel (Andi Quraisy, 2020:8-9).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model penelitian menghasilkan nilai toleransi dan VIF pada setiap variabel independen. Jika nilai toleransi variabel independen kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 artinya terdapat multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, merupakan hal yang sering digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan melihat apakah residunya memiliki pola tertentu atau tidak. Cara ini menimbulkan masalah yang fatal yaitu heteroskedastisitas atau tidak hanya mengandalkan pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Banyak metode statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji white, uji park, uji glejser, dan lain-lain. Modul ini

akan memperkenalkan salah satu uji heteroskedastisitas yang dapat diterapkan di SPSS.

1) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolutnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Uji Grafik Plot (Scatter Plot)

Uji heteroskedastisitas terlihat pada grafis plot (Scatterplot) dimana sebaran titik-titik yang dihasilkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu dan arah sebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data untuk melihat pengaruh variabel digital marketing (X1), dan perilaku konsumen (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik pengujian data yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang persamaan regresi yang berguna untuk mengetahui nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas dan mencari kemungkinan kesalahan serta menganalisis keduanya secara

bersamaan dan sebagian dengan jumlah variabel. Secara singkat analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Rumus dari persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y =Keputusan Pembelian (Variabel depend/terikat)

X1 =Digital Marketing

X2 =Perilaku Konsumen

b1-b3 =Koefisien Regresi parsial

α =Nilai Konstanta

e =Standar Error

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% (Sarwono, 2007:165).

Pengujian uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif secara signifikan antar variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dan Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kriterianya yaitu jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Sedangkan untuk signifikannya, jika <

0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel ependen dan sebaliknya.

2. Uji F (Model)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang di bangun mengembangkan fakta yang ada di lokasi penelitian. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang di bangun menggambarkan fakta atau dapat digeneralisasikan pada lokasi penelitian sehingga lebih mudah untuk melihat probabilitas dan membandingkannya dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0.5 jika probabilitas $<$ tingkat kesalahan maka model menggambarkan fakta begitupun sebaliknya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi inpenden. Sedangkan menurut mappatempo dkk, (2023) Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar model menggambarkan faktor-faktor yang dapat menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain atau kesalahan (*error*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Toko Malika Bakery

Toko Malika Bakery merupakan salah satu usaha roti dan kue tart yang terletak di jl.poros limbung, kelurahan kale bajeng, kecamatan bajeng, kabupaten gowa. Toko Malika Bakery didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Muhammad Ilyas (49 tahun). Nama Malika diambil dari nama anak semata wayang Pak Ilyas. Usaha yang dirintis sedikit demi sedikit mengalami perkembangan pesat dan mulai banyak yang dikenal masyarakat.

Usaha Toko Malika Bakery saat ini masih memiliki 3 karyawan. Terdiri dari pembuat roti, pembuat kue tart, dan kasir. Adapun kegiatan sehari-hari yaitu mulai membersihkan toko terlebih dahulu, lalu membuat adonan roti dan kue tart, memanggang roti dan kue, menghias kue tart, dan membungkus roti dengan rapi. Roti yang sudah jadi kemudian menaruhnya di rak roti begitu pula dengan kue tart yang sudah di hias di taruh ke sokes/freezer dan sebagian lagi pesanan dari konsumen.

Biasanya sehari roti dapat menghasilkan 10 unit roti bahkan lebih ketika ada pesanan untuk hari-hari tertentu, mulai dijual dari harga 3.000 untuk roti manis, dan 15.000 untuk roti kasur. Dan kue tart dapat menghasilkan 10-20 unit kue tart bahkan lebih ketika momen-momen tertentu seperti hari ibu, hari ayah, hari guru, dll, mulai dijual dari harga 50.000, 80.000, 100.000 keatas yang relatif terjangkau.

Gambar 4.1 Spanduk dan Foto Toko



Sumber: Toko Malika Bakery

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misinya, yaitu:

a) Visi

“Memproduksi Roti dan Kue Tart yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau, yang bersaing, dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang baik dan memuaskan”

b) Misi

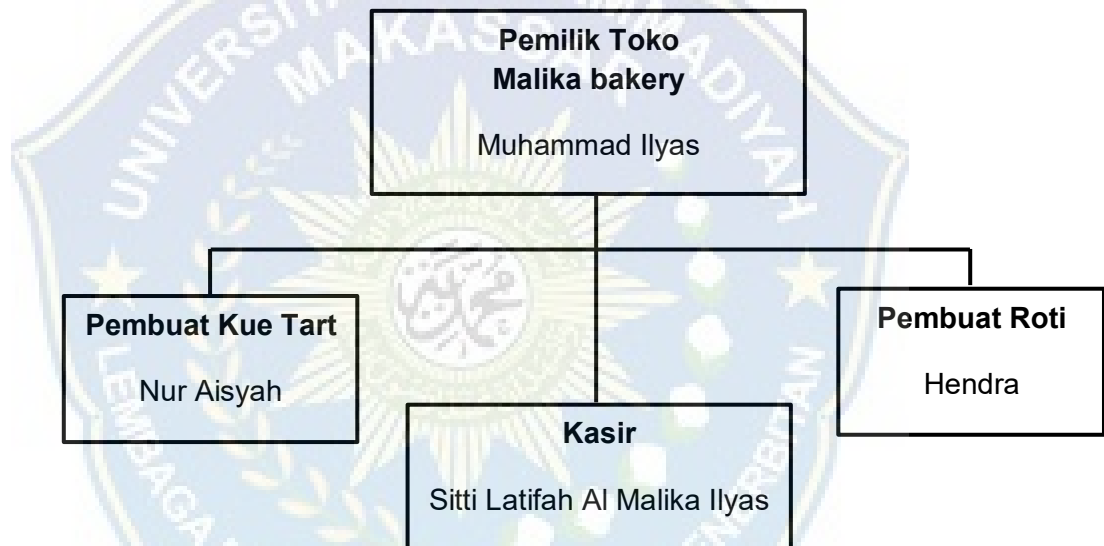
1. Menggunakan bahan-bahan dan mesin yang berkualitas.
2. Menghasilkan produk dengan cita rasa dan keindahan demi kepuasan pelanggan.
3. Memuaskan konsumen.
4. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
5. Memberikan harga produk yang terjangkau bagi masyarakat.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan serta hubungan antara tiap bagian dalam organisasi, baik secara posisi maupun tugas, demi mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi ini bertujuan untuk

membuat proses kerja tiap elemen organisasi menjadi lebih mudah, berjalan efektif, efisien, serta optimal. Dalam menjalankan usaha Roti dan Kue Tart di Toko Malika Bakery, maka diperlukan susunan struktur organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi dari Toko Malika Bakery.

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi
Toko Malika Bakery**



Sumber: Toko Malika Bakery

4. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pemilik Toko

- Mengawasi kepersonalitasan pembuatan roti dan kue tart.
- Mengawasi ketersediaan stok bahan roti dan kue tart.
- Mengawasi ketertiban karyawan dan produksi.
- Mengawasi kegiatan keuangan transaksi pembelian roti dan kue tart.

b. Kasir

- Menerima pembayaran.
- Mengurus struk pembayaran.
- Membungkus belanjaan pelanggan roti dan kue tart.
- Mencatat pengeluaran perhari.

c. Pembuat Roti

- Membuat adonan roti.
- Memanggang roti.
- Membungkus roti.
- Menata roti di rak khusus untuk tempat roti.

d. Pembuat Kue Tart.

- Membuat adonan kue.
- Memanggang kue.
- Menghias kue tart.
- Menata kue tart di dalam lemari sokes/freezer.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Analisis karakteristik responden dan distribusi frekuensi

a. Karakteristik responden jenis kelamin.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 responden.

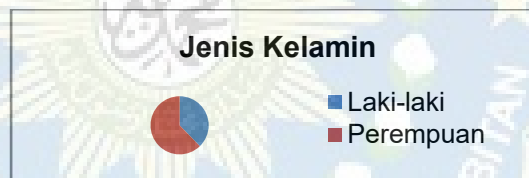
Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------------------------------|----------------|
| Laki-Laki | $\frac{47}{125} \times 100\%$ | 37,8 % |
| Perempuan | $\frac{78}{125} \times 100\%$ | 62,4 % |
| Total Responden | $\frac{125}{125} \times 100\%$ | 100 % |

Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 47 orang (37,8%), sedangkan responden perempuan sebanyak 78 orang (62,4%). Dengan demikian data menyimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

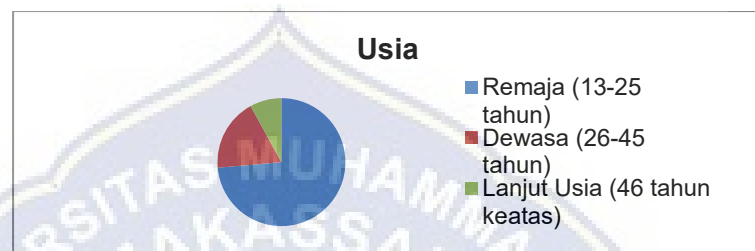
Tabel 4,2 Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------|
| Remaja (13-25 Tahun) | $\frac{92}{125} \times 100\%$ | 73,6 % |
| Dewasa (26-45 Tahun) | $\frac{23}{125} \times 100\%$ | 18,4% |
| Lanjut Usia (46 thn-Keatas) | $\frac{10}{125} \times 100\%$ | 8% |
| Total Responden | $\frac{125}{125} \times 100\%$ | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden berdasarkan usia remaja (13-25 tahun) berjumlah 92 orang (73,6%), responden usia dewasa (26-45 tahun) berjumlah 23 orang (18,4%), dan responden lanjut usia (46 tahun keatas) berjumlah 10 orang (8%).

Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan.

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

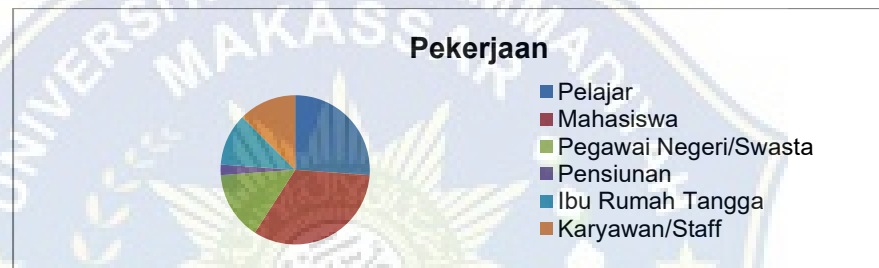
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------------------------------|------------|
| Pelajar | $\frac{23}{125} \times 100\%$ | 18,4% |
| Mahasiswa | $\frac{29}{125} \times 100\%$ | 23,2% |
| Pegawai Negeri/Swasta | $\frac{13}{125} \times 100\%$ | 10,4% |
| Pensiunan | $\frac{2}{125} \times 100\%$ | 1,6% |
| Ibu Rumah Tangga | $\frac{10}{125} \times 100\%$ | 8% |
| Karyawan/Staff | $\frac{11}{125} \times 100\%$ | 8,8% |
| Tidak Bekerja | $\frac{19}{125} \times 100\%$ | 15,2% |
| Dll. | $\frac{18}{125} \times 100\%$ | 14,4% |
| Total Responden | $\frac{125}{125} \times 100\%$ | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan pelajar sebanyak 23 orang (18,4%), mahasiswa sebanyak 29 orang (23,2%), pegawai negeri/swasta sebanyak 13 orang (10,4%), pensiunan sebanyak 2 orang (1,6%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (8%), karyawan/staff sebanyak 11 orang (8,8%), tidak bekerja sebanyak 19 orang (15,2%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (14,4%).

Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang Diolah 2 Bulan Terakhir Tahun 2023

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Frekuensi Jawaban Variabel Digital Marketing (X1)

Berdasarkan Tabel 4.4 di peroleh informasi pada variabel digital marketing dengan rata-rata variabel 4,59, hal ini berarti responden memahami digital marketing yang dimaksud di penelitian ini dengan 3 indikator yaitu program dan desain, harga, promosi dan kualitas produk. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pertama dari variabel digital marketing adalah indikator harga (X1.2) dengan rata-rata 4,64, selanjutnya indikator tertinggi kedua dari variabel digital marketing adalah indikator promosi dan kualitas produk (X1.1) dengan rata-rata 4,6, kemudian indikator tertinggi ketiga dari variabel digital marketing adalah indikator program dan desain (X1.3) dengan rata-rata 4,52.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing (X1)

| Item | Skala Pengukuran | | | | | | | | | | Mean |
|---|------------------|------|-----------|------|-----------|-------|----------|-------|-----------|-------|-------------|
| | 1 (STS) | | 2 (TS) | | 3 (KS) | | 4 (S) | | 5 (SS) | | |
| | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | |
| X1.1.1 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 1 | 0,8% | 40 | 32,0% | 82 | 65,6% | 4,6 |
| X1.1.2 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 1 | 0,8% | 49 | 39,2% | 73 | 58,4% | 4,53 |
| X1.1 | | | | | | | | | | | 4,57 |
| X1.2.1 | 2 | 1,6% | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 22 | 17,6% | 99 | 79,2% | 4,72 |
| X1.2.2 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 1 | 0,8% | 46 | 36,8% | 76 | 63,2% | 4,56 |
| X1.2.3 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 16 | 12,8% | 105 | 84% | 4,78 |
| X1.2.4 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 9 | 7,2% | 39 | 31,2% | 75 | 60,0% | 4,48 |
| X1.2 | | | | | | | | | | | 4,64 |
| X1.3.1 | 3 | 2,4% | 0 | 0 | 18 | 14,4% | 40 | 32% | 64 | 51,2% | 4,35 |
| X1.3.2 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 1 | 0,8% | 32 | 25,6% | 90 | 72% | 4,68 |
| X1.3 | | | | | | | | | | | 4,52 |
| Rata-rata Variabel Digital Marketing | | | | | | | | | | | 4,58 |

Sumber: Lampiran 6

2. Frekuensi Jawaban Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Berdasarkan tabel 4.5 di peroleh informasi pada variabel perilaku konsumen dengan rerata variabel 4,65, hal ini berarti responden memahami perilaku konsumen yang dimaksud di penelitian ini dengan 4 indikator yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Indikator yang memiliki rerata tertinggi pertama dari variabel perilaku konsumen adalah indikator harga (X2.2.2) dengan rerata 4,75, selanjutnya indikator tertinggi kedua dari variabel perilaku konsumen adalah kualitas produk (X2.2.1) dengan rerata 4,66, selanjutnya indikator tertinggi ketiga dari variabel perilaku konsumen adalah promosi (X2.2.4) dengan rerata 4,54,

kemudian indikator tertinggi keempat dari perilaku konsumen adalah lokasi (X2.2.3) dengan rerata 4,52.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen (X2)

| Item | Skala Pengukuran | | | | | | | | | | Mean |
|---|------------------|------|-----------|-------|-----------|------|----------|-------|-----------|-------|-------------|
| | 1 (STS) | | 2 (TS) | | 3 (KS) | | 4 (S) | | 5 (SS) | | |
| | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | |
| X2.1.1 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 14,4% | 105 | 84% | 4,8 |
| X2.1.2 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 46 | 36,8% | 75 | 60% | 4,54 |
| X2.1.3 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 0 | 0 | 32 | 25,6% | 91 | 72,8% | 4,68 |
| X2.1.4 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 0 | 0 | 33 | 26,4% | 90 | 72% | 4,68 |
| X2.1.5 | 1 | 0,8% | 2 | 1,6% | 5 | 4% | 28 | 22,4% | 89 | 71,2% | 4,62 |
| X2.1 | | | | | | | | | | | 4,67 |
| X2.2.1 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 2 | 1,6% | 21 | 96,8% | 100 | 80% | 4,75 |
| X2.2.2 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 2 | 1,6% | 21 | 96,8% | 100 | 80% | 4,75 |
| X2.2 | | | | | | | | | | | 4,75 |
| X2.3.1 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 40 | 32% | 82 | 65,6% | 4,61 |
| X2.3.2 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 6 | 4,8% | 53 | 42,4% | 64 | 51,2% | 4,43 |
| X2.3 | | | | | | | | | | | 4,52 |
| X2.4.1 | 4 | 3,2% | 14 | 11,2% | 15 | 12% | 39 | 31,2% | 53 | 42,4% | 3,99 |
| X2.4.2 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 19 | 15,2% | 103 | 82,4% | 4,78 |
| X2.4.3 | 1 | 0,8% | 1 | 0,8% | 0 | 0 | 13 | 10,4% | 110 | 88% | 4,84 |
| X2.4 | | | | | | | | | | | 4,54 |
| Rata-rata Variabel Perilaku Konsumen | | | | | | | | | | | 4,62 |

Sumber: Lampiran 6

3. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.6 di peroleh informasi pada variabel keputusan pembelian dengan rerata variabel. Hal ini berarti responden memahami keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | Skala Pengukuran | | | | | | | | | | Mean |
|---|------------------|---|-----------|------|-----------|------|----------|-------|-----------|-------|------------|
| | 1 (STS) | | 2 (TS) | | 3 (KS) | | 4 (S) | | 5 (SS) | | |
| | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | Frek. | % | |
| Y.3.1 | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 39 | 31,2% | 84 | 67,2% | 4,64 |
| Y.3.2 | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 2 | 1,6% | 38 | 30,4% | 83 | 66,4% | 4,62 |
| Y.3.3 | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 14 | % | 50 | 40% | 59 | 47,2% | 4,33 |
| Y.3.4 | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 1 | 0,8% | 37 | 29,6% | 85 | 68% | 4,64 |
| Y.3.5 | 0 | 0 | 2 | 1,6% | 0 | 0 | 23 | 18,4% | 100 | 80% | 4,77 |
| Y.3 | | | | | | | | | | | 4,6 |
| Rata-rata variabel keputusan pembelian | | | | | | | | | | | 4,6 |

Sumber: Lampiran 6

D. Analisis Dan Pembahasan

a) Uji Instrumen Variabel

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0,175$

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi

| Variabel | Item | Nilai t-hitung | Nilai r-tabel | Sig. | Ket. |
|-------------------------|--------|----------------|---------------|-------|-------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1.1 | 0,857 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.1.2 | 0,881 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.1 | 0,799 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.2 | 0,825 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.3 | 0,842 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.4 | 0,741 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.3.1 | 0,703 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X1.3.2 | 0,721 | 0,175 | 0,000 | Valid |
| Perilaku Konsumen (X2) | X2.1.1 | 0,857 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.1.2 | 0,744 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.1.3 | 0,829 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.1.4 | 0,762 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.1.5 | 0,759 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.2.1 | 0,823 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.2.2 | 0,841 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.3.1 | 0,796 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.3.2 | 0,741 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.4.1 | 0,500 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.4.2 | 0,859 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | X2.4.3 | 0,857 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.3.1 | 0,670 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | Y.3.2 | 0,771 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | Y.3.3 | 0,724 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | Y.3.4 | 0,734 | 0,175 | 0.000 | Valid |
| | Y.3.5 | 0,800 | 0,175 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran 5

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Ket. |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Digital Marketing (X1) | 0,921 | >0,60 | Reliabel |
| Perilaku Konsumen (X2) | 0,926 | >0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,785 | >0,60 | Reliabel |

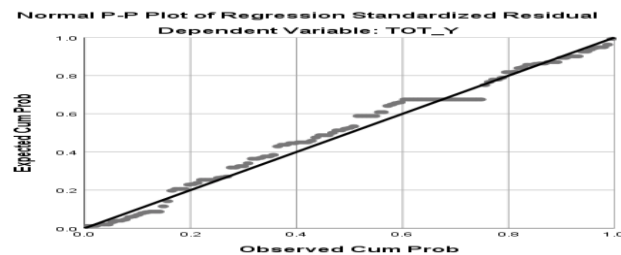
Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuesioner memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau handal.

b) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas sama-sama berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu grafik atau diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan gambar diatas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai toleransi. jika tidak ada variabel independen yang mempunyai $VIF < 10$ atau toleransi $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Digital Marketing | 0,198 | 5.046 | Bebas Multikolinearitas |
| Perilaku Konsumen | 0,198 | 5.046 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X_1 sebesar $0,198 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5.046 < 10$. Nilai tolerance variabel X_2 sebesar $0.198 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5.046 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varians dari residual observasi yang satu ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satu caranya adalah dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah prediksi Y, dan sumbu X adalah sisa (Y prediksi – Y aktual). Jika terdapat pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka menunjukkan telah terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika terdapat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas muncul.

a. Uji Glejser

Berikut adalah hasil dari Uji Glejser.

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser

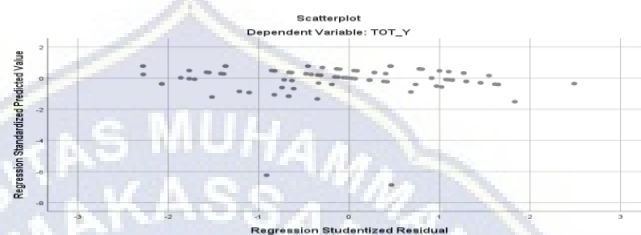
| Model | t | Sig. |
|--------------------------------|--------|-------|
| (Constant) | 2.663 | 0.009 |
| Digital Marketing_X1 | 1.516 | 0.132 |
| Perilaku Konsumen_X2 | -1.833 | 0.069 |
| a. Dependent Variabel: ABS_RES | | |

Sumber: Lampiran 7

Pada tabel diatas, Signifikan dapat dilihat bahwa nilai sig. X1 sebesar 0,132 dan Sig. X2 sebesar 0,069 dimana kedua variabel nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Grafik Plot (ScatterPlot)

Gambar 4.7 Hasil Uji Grafik Plot



Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan gambar hasil heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas,

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil olah data analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | B | Beta | t | Sig | Keterangan |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
| Digital Marketing | Keputusan Pembelian | 0.210 | 0.420 | 4.218 | 0.000 | Positif dan signifikan |
| Perilaku Konsumen | Keputusan Pembelian | 0.174 | 0.476 | 4.790 | 0.000 | Positif dan signifikan |
| R = 0.872 R Square = 0.761 F= 194.250 Sig = 0.000 Y = 5.658 + 0.210 X₁ + 0.174 X₂ + e | | | | | | |

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,210 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian pada toko roti dan kue tart Malika Bakery di Kabupaten Gowa akan semakin meningkat.
- b. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,174 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik perilaku konsumen maka keputusan pembelian pada toko roti dan kue tart Malika Bakery di Kabupaten Gowa akan semakin meningkat.

d) Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar **1.657**. Nilai tersebut

diperoleh dari rumus $df = n - k = 1.657$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada informasi di bawah ini:

Berdasarkan pada tabel 4.12 menyatakan sebagai berikut:

- a. Variabel Digital Marketing (X_1), memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4.218. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.218 > 1.657$ hal ini berarti bahwa digital marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
- b. Variabel Perilaku Konsumen (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4.790. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.790 > 1.657$ hal ini berarti bahwa perilaku konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Uji F (Model)

Berdasarkan data tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $194.250 > 3.07$. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun atau diteliti menggambarkan fakta yang ada di tempat penelitian atau dapat digeneralisasikan di tempat penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0.761 artinya model menggambarkan fakta sebesar 76,1%.

Sisanya sebesar 23,9% merupakan keterbatasan alat ukur dan error peneliti bukti menangkap fakta.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan. Artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan yakin bahwamereka puas dengan digital marketing dan menunjukkan keinginan untuk mengandalkan digital marketing tertentu, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan membentuk niat pembelian yang positif terhadap digital marketing. Oleh karena itu digital marketing adalah elemen yang penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri (2022), dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Hasil penelitian variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Artinya perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan yakin bahwa mereka puas dengan perilaku konsumen dan menunjukkan keinginan untuk mengandalkan

perilaku konsumen tertentu, maka kemungkinan besar pelanggan akan membentuk niat yang positif terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu perilaku konsumen adalah elemen penting.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Herman Sjahrudin dkk. (2022), dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging.” Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online memberikan kontribusi positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sedangkan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ayam pedaging belum dapat memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel digital marketing dan perilaku konsumen secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena adanya digital marketing dan perilaku konsumen yang sudah melekat pada pemasaran produk roti dan kue tart di toko malika bakery, dapat mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat kabupaten gowa dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian

variabel digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di toko malika bakery. Berdasarkan analisis data serta pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing atau pemasaran digital artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery. Semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Perilaku Konsumen artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery. Semakin baik perilaku konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
3. Digital Marketing dan Perilaku Konsumen artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery. Semakin baik digital marketing dan perilaku konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

B. Saran

1. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran dan masukan bagi pemilik toko Malika Bakery di Kabupaten Gowa mengenai keputusan pembelian pada perusahaan ini sudah cukup baik

dan diharapkan dapat mempertahankan hal tersebut dengan terus memperhatikan digital marketing atau pemasaran digital dan perilaku konsumen agar kedepannya menjadi lebih baik dan terus berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan kajian dan pengetahuan mengenai permasalahan yang berkaitan dengan digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian serta memberikan kesempatan bagi penulis selanjutnya untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh penulis sebelumnya selama proses perkuliahan dan mampu memperdalamnya lebih luas.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga memberikan referensi tambahan bagi kalangan akademisi dalam melakukan penelitian serupa penelitian yang sama, dan mengembangkannya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". (Online), *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1-9. (https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=qHIZKNwAAAAJ&citation_for_view=qHIZKNwAAAAJ:eQOLeE2rZwMC, di akses pada tanggal 21 januari 2024)
- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. (Online), *Undergraduate Thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. (<https://etheses.uinmalang.ac.id/id/eprint/29891>, di akses pada tanggal 07 februari 2023)
- Andi, Q. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3, 7-11. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. di akses pada tanggal 9 desember 2023).
- Ardani, S. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2620. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/58393/35427>, di akses pada tanggal 31 januari 2023).
- Assidiq Mahendra Ageng, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Jurnal Syntax Idea*, 4(2), 240-258. (<https://jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1772>, di akses pada tanggal 31 januari 2023).
- Bawono Adhi, D. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144. (https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian_dankewirausahaan/article/view/1366, di akses pada tanggal 31 januari 2023).
- Citra, P. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 1(5), 594-603. (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article.view.348>, diakses pada tanggal 31 januari 2023).
- Danang, S. (2014). *Praktik Riset PERILAKU KONSUMEN (Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Doni, M. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66. (<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>, di akses pada tanggal 3 Februari 2023).
- Eka, W. I. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513-532. (<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/295>, di akses 10 Februari 2023).
- Evawani, K. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50. (<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454>, di akses pada tanggal 11 Februari 2023).
- Harianto Agus, D. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1273-1284. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10247>, di akses pada tanggal 01 februari 2023)
- Harman, M. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : ALFABETA.
- Harto Budi, D. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (ATRBIS)*, 7(1), 67-74. (<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/artivle/view/546>, di akses pada tanggal 23 januari 2023).
- Heri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Buku Ajar.
- Irwansyah Rudi, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grub CV. Widina Media Utama). (<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/335466/perilaku-konsumen>. di akses pada tanggal 10 ferbruari 2023).
- John, S. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta.
- Laluyan Irwinto Glen, D. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id. Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13. (<https://www.academia.edu/download/74532316/pdf.pdf>, di akses pada tanggal 30 januari 2023).
- Maulana Endang A, D. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298-310.

(https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=NHz5KLYAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=NHz5KLYAAAAJ:4TOpqqG69KYC_, di akses pada tanggal 7 september 2023).

Mewoh Marsilina Fransilla, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42. (<https://ejournal.unstat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23529>, di akses pada tanggal 31 januari 2023).

Pranawa, A. P. (2019). Digital Marketing Dan Hedorisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74. (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/aticle/view/2250>, di akses pada tanggal 30 januari 2023).

Prisma, R. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36. (<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510>, di akses pada tanggal 31 januari 2023).

Putri, S. M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. (<https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301>, di akses pada tanggal 27 januari 2023).

Reitty, L. V. (2022). Pengaruh Brand Image, Trust Image, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 10(3), 953-964. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43524/38187>, di akses pada tanggal 01 februari 2023).

Romandang Astri, D. (2020). *Pemasaran Digital Dan Peilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sjahrudin Herman, D. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047. (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/14054>, di akses pada tanggal 31 januari 2023).

Vinna, Y. S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Wayan, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-74. (<https://journalstiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/102>, di akses pada tanggal 30 januari 2023).



Lampiran 1. Dokumentasi



Proses Pembuatan Roti



Foto Bersama Pemilik Toko



Membungkus Roti



Menghias Kue Tart

Lampiran 2. Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE TART DI TOKO
MALIKA BAKERY KABUPATEN GOWA**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pelanggan Roti dan Kue Tart di Toko Malika Bakery

Jl. Poros Limbung

Kecamatan Bajeng

Kabupaten Gowa

Provinsi Sulawesi Selatan.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Perkenalkan nama saya Sitti Latifah Al Malika Ilyas, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti dan Kue tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa." Sehubungan dengan hal itu, dengan hormat saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya lampirkan. Informasi yang telah didapatkan dari hasil pengisian kuesioner akan digunakan untuk mendukung kelancaran penyusunan data skripsi ini. Perlu saya informasikan bahwa informasi yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu kepada

peneliti bertujuan untuk kepentingan akademik semata. Kerahasiaan data identitas responden sepenuhnya akan dijamin oleh peneliti.

Demikian atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah memberi kontribusi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Peneliti

Sitti Latifah Al Malika Ilyas
Nim: 105721134019

I. Petunjuk Penilaian

1. Isilah data diri Bapak/Ibu pada bagian identitas responden yang tersedia.
2. Keterangan alternatif jawaban yang tersedia, sebagai berikut.
 - a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Kurang Setuju (KS) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
3. Isilah kolom pernyataan-pernyataan kuesioner berdasarkan dengan pendapat Bapak/Ibu. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom alternatif jawaban.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : Remaja (13-25 thn) Dewasa (26-45 thn)
 Lanjut Usia (46 tahun keatas)
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Pensiunan
 Pegawai Negeri/Swasta I.R.T
 Karyawan/Staff DII.

KUESIONER

| Digital Marketing (x1) | | Jawaban | | | | |
|------------------------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| <i>Program dan Desain</i> | | | | | | |
| 1 | Toko Malika Bakery aktif mempromosikan produk Roti dan Kue tart-nya melalui sosial media sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. | | | | | |
| 2 | Menampilkan berbagai varian yang menarik pada media digital marketing Toko Malika Bakery sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli Roti dan Kue tart. | | | | | |
| <i>Harga</i> | | | | | | |
| 1 | Toko Malika Bakery mencantumkan harga produk sesuai dengan kualitasnya melalui media digital marketing. | | | | | |
| 2 | Harga yang tercantum pada media digital marketing Roti dan Kue Tart yang ditawarkan di Toko Malika Bakery terjangkau. | | | | | |
| 3 | Pembelian melalui media digital marketing mampu menghemat biaya dan lebih praktis | | | | | |
| 4 | Pembelian melalui media digital marketing lebih ringkas dan menghemat waktu. | | | | | |
| <i>Promosi dan Kualitas Produk</i> | | | | | | |
| 1 | Saya mendapat informasi tentang Toko Malika Bakery melalui media sosial. | | | | | |
| 2 | Konsumen merasa nyaman saat melakukan proses pembelian pada media digital marketing karena pelayanan yang baik dan cepat yang diberikan oleh Toko Malika Bakery | | | | | |

| Perilaku Konsumen (x2) | | Jawaban | | | | |
|------------------------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| <i>Kualitas Produk</i> | | | | | | |
| 1 | Roti dan Kue tart di Toko Malika Bakery memuaskan saya sebagai | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|----------------|----------|-----------|-----------|------------|
| | pelanggan. | | | | | |
| 2 | Roti dan Kue tart di Toko Malika Bakery penyajiannya higienis. | | | | | |
| 3 | Toko Malika Bakery menyajikan kue tart berbagai varian model yang sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen/pelanggan. | | | | | |
| 4 | Model kue tart yang dibuatkan sesuai dengan request-san saya sebagai pelanggan. | | | | | |
| 5 | Roti dan Kue tart yang diproduksi di Toko Malika Bakery yang paling unggul dibandingkan para pesaingnya. | | | | | |
| <i>Harga</i> | | | | | | |
| 1 | Harga Roti dan Kue Tart membuat saya merasa puas | | | | | |
| 2 | Harga Roti dan Kue Tart yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat. | | | | | |
| <i>Lokasi</i> | | | | | | |
| 1 | Kondisi jalan menuju Toko Malika Bakery mudah dijangkau oleh pembeli. | | | | | |
| 2 | Lokasi Toko Malika Bakery strategis. | | | | | |
| <i>Promosi</i> | | | | | | |
| 1 | Saya mendapat informasi tentang Toko Malika Bakery melalui rekomendasi dari orang lain. | | | | | |
| 2 | Toko Malika Bakery menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. | | | | | |
| 3 | Toko Malika Bakery melayani pelanggan dengan baik dan ramah. | | | | | |
| | | | | | | |
| Keputusan Pembelian (y) | | Jawaban | | | | |
| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Bahan yang digunakan pada Roti dan Kue tart di Toko Malika Bakery menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produk Roti dan Kue tart memiliki rasa yang enak. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya memutuskan untuk membeli produk Roti dan Kue tart di Toko Malika Bakery setelah membandingkan dengan toko yang lain. | | | | | |
| 3 | Saya sering mengunjungi dan membeli produk Roti dan Kue tart di Toko Malika Bakery. | | | | | |
| 4 | Saya akan menyarankan teman saya untuk mengunjungi Toko Malika Bakery dan membeli produk Roti dan Kue tart. | | | | | |
| 5 | Saya akan melakukan kunjungan kembali ke Toko Malika Bakery untuk membeli produk Roti dan Kue tart-nya. | | | | | |



| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 34 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 36 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 102 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 103 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 115 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 117 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 118 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 119 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 120 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 123 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

2. Perilaku Konsumen X2

| No | Variabel Perilaku Konsumen X.2 | | | | | | | | | | | | Total X.2 |
|----|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.1.4 | X2.1.5 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 | X2.4.3 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 52 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 54 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 59 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 59 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 53 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 55 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 56 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 51 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 52 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 51 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 58 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 58 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 56 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 102 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 53 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 54 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 55 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 55 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 55 |
| 117 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 118 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 56 |
| 119 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
| 120 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 54 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 54 |
| 123 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 54 |
| 124 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 54 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |

3. Variabel Keputusan Pembelian Y

| No | Variabel Keputusan Pembelian Y | | | | | Total Y |
|----|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | Y.3.1 | Y.3.2 | Y.3.3 | Y.3.4 | Y.3.5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 17 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 90 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 97 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 98 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 101 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 104 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 108 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 111 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 114 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 118 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 120 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 121 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 125 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |

Lampiran 4. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| Laki-Laki | 47 | 37,8% |
| Perempuan | 78 | 62,4% |
| Total Responden | 125 | 100% |

2. Responden Berdasarkan Usia

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| Remaja (13-25 Tahun) | 92 | 73,6% |
| Dewasa (26-45 Tahun) | 23 | 18,4% |
| Lanjut Usia (46- | 10 | 8% |

| | | |
|-----------------|-----|------|
| Keatas) | | |
| Total Responden | 125 | 100% |

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------|--------|----------------|
| Pelajar | 23 | 18,4% |
| Mahasiswa | 29 | 23,2% |
| Pegawai Negeri/Swasta | 13 | 10,4% |
| Pensiunan | 2 | 1,6% |
| Ibu Rumah Tangga | 10 | 8% |
| Karyawan/Staff | 11 | 8,8% |
| Tidak Bekerja | 19 | 15,2% |
| Dll. | 18 | 14,4% |
| Total Responden | 125 | 100% |

Lampiran 5. Validitas dan Reabilitas

1. Digital Marketing (X1)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|----------------------|
| | | DIGITAL MARKETING |
| X1.1.1 | Pearson Correlation | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.1.2 | Pearson Correlation | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.2.1 | Pearson Correlation | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |

| | | |
|--------|---------------------|--------|
| X1.2.2 | Pearson Correlation | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.2.3 | Pearson Correlation | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.2.4 | Pearson Correlation | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.3.1 | Pearson Correlation | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X1.3.2 | Pearson Correlation | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .912 | .918 | 8 |

2. Perilaku Konsumen (X2)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|-------------------|
| | | PERILAKU KONSUMEN |
| X2.1.1 | Pearson Correlation | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.1.2 | Pearson Correlation | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.1.3 | Pearson Correlation | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.1.4 | Pearson Correlation | .762** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |

| | | |
|--------|---------------------|--------|
| X2.1.5 | Pearson Correlation | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.2.1 | Pearson Correlation | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.2.2 | Pearson Correlation | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.3.1 | Pearson Correlation | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.3.2 | Pearson Correlation | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.4.1 | Pearson Correlation | .500** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.4.2 | Pearson Correlation | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| X2.4.3 | Pearson Correlation | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .926 | .943 | 12 |

3. Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|---------------------|
| | | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
| Y3.1 | Pearson Correlation | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |

| | | |
|------|---------------------|--------|
| | N | 125 |
| Y3.2 | Pearson Correlation | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| Y3.3 | Pearson Correlation | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| Y3.4 | Pearson Correlation | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |
| Y3.5 | Pearson Correlation | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 125 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .785 | .795 | 5 |

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi

1. Distribusi Frekuensi

a. Distribusi Frekuensi Digital Marketing (X1)

| | | Statistics | | | | | | | |
|--------|---------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.2.4 | X1.3.1 | X1.3.2 |
| N | Valid | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.60 | 4.53 | 4.72 | 4.55 | 4.78 | 4.48 | 4.30 | 4.66 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Mode | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 575 | 566 | 590 | 569 | 597 | 560 | 537 | 583 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

| X1.1.1 | | | | |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 1 | 0,8 | 2,4 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 4 | 40 | 32,0 | 32,0 | 34,4 |
| | 5 | 82 | 65,6 | 65,6 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | 4 | 49 | 39,2 | 39,2 | 41,6 |
| | 5 | 73 | 58,4 | 58,4 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| | 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 3,2 |
| | 4 | 22 | 17,6 | 17,6 | 20,8 |
| | 5 | 99 | 79,2 | 79,2 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | 4 | 46 | 36,8 | 36,8 | 39,2 |
| | 5 | 76 | 63,2 | 63,2 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| | 4 | 16 | 12,8 | 12,8 | 16,0 |
| | 5 | 105 | 84 | 84 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 9 | 7,2 | 7,2 | 8,8 |
| | 4 | 39 | 31,2 | 31,2 | 40,0 |
| | 5 | 75 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | 3 | 18 | 14,4 | 14,4 | 16,8 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 4 | 40 | 32 | 32 | 48,8 |
| | 5 | 64 | 51,2 | 51,2 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| | 4 | 32 | 25,6 | 25,6 | 28 |
| | 5 | 90 | 72 | 72 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

b. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumen (X2)

| Statistics | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | X2.1 .1 | X2.1 .2 | X2.1 .3 | X2.1 .4 | X2.1 .5 | X2.2 .1 | X2.2 .2 | X2.3 .1 | X2.3 .2 | X2.4 .1 | X2.4 .2 | X2.4 .3 |
| N | Valid | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.79 | 4.54 | 4.68 | 4.68 | 4.62 | 4.74 | 4.74 | 4.61 | 4.42 | 3.98 | 4.78 | 4.84 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 |
| Mode | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 599 | 567 | 585 | 585 | 577 | 593 | 593 | 576 | 553 | 498 | 597 | 605 |

X2.1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 4 | 18 | 14,4 | 14,4 | 16,0 |
| | 5 | 105 | 84 | 84 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 3 | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| | 4 | 46 | 36,8 | 36,8 | 40 |
| | 5 | 75 | 60 | 60 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 4 | 32 | 25,6 | 25,6 | 27,2 |
| | 5 | 91 | 72,8 | 72,8 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 4 | 33 | 26,4 | 26,4 | 28 |
| 5 | 90 | 72 | 72 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 2 | 1,6 | 1,6 | 2,4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5,4 |
| 4 | 28 | 22,4 | 22,4 | 28,8 |
| 5 | 98 | 71,2 | 71,2 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 3 | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| 4 | 21 | 16,8 | 16,8 | 20 |
| 5 | 100 | 80 | 80 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 3 | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| 4 | 21 | 16,8 | 16,8 | 20 |
| 5 | 100 | 80 | 80 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| 4 | 40 | 32 | 32 | 34,4 |
| 5 | 82 | 65,6 | 65,6 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 3 | 6 | 4,8 | 4,8 | 6,4 |
| 4 | 53 | 42,4 | 42,4 | 48,8 |
| 5 | 64 | 51,2 | 51,2 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

X2.4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 4 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| 2 | 14 | 11,2 | 11,2 | 14,4 |
| 3 | 15 | 12 | 12 | 26,4 |
| 4 | 39 | 31,2 | 31,2 | 57,6 |
| 5 | 53 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 2 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| 4 | 19 | 15,2 | 15,2 | 17,6 |
| 5 | 103 | 82,4 | 82,4 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| 4 | 13 | 10,4 | 10,4 | 12 |
| 5 | 110 | 88 | 88 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

| Statistics | | | | | | | |
|------------|---------|------|------|------|------|------|-------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | TOTAL |
| N | Valid | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.64 | 4.62 | 4.33 | 4.64 | 4.77 | 22.99 |
| Median | | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 23.00 |
| Mode | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| Sum | | 580 | 577 | 541 | 580 | 596 | 2874 |

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| 4 | 39 | 31,2 | 31,2 | 32,8 |
| 5 | 84 | 67,2 | 67,2 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Y.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 3 | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,2 |
| 4 | 38 | 30,4 | 30,4 | 33,6 |
| 5 | 83 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| 3 | 14 | 11,2 | 11,2 | 12,8 |
| 4 | 50 | 40 | 40 | 52,8 |
| 5 | 59 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| 3 | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| 4 | 37 | 29,6 | 29,6 | 32 |
| 5 | 85 | 68 | 68 | 100,0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Y.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| 4 | 23 | 18,4 | 18,4 | 20 |
| 5 | 100 | 80 | 80 | 100,0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 7. Regresi Linear Berganda & Uji Asumsi Klasik

1. Regresi Linear Berganda

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .872 ^a | .761 | .757 | 1.103 |
| a. Predictors: (Constant), perilaku konsumen, digital marketing | | | | |
| b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian | | | | |

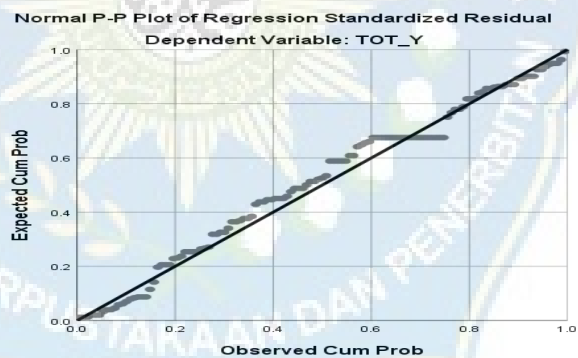
| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 472.501 | 2 | 236.250 | 194.103 | .000 ^b |
| | Residual | 148.491 | 122 | 1.217 | | |

| | | | | | |
|---|-------|---------|-----|--|--|
| | Total | 620.992 | 124 | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Digital Marketing | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.658 | .903 | | 6.265 | .000 |
| | Digital Marketing | .210 | .050 | .420 | 4.218 | .000 |
| | Perilaku Kosumen | .174 | .036 | .476 | 4.790 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.658 | .903 | | 6.265 | .000 | | |
| | Digital Marketing | .210 | .050 | .420 | 4.218 | .000 | .198 | 5.046 |
| | Perilaku Konsumen | .174 | .036 | .476 | 4.760 | .000 | .198 | 5.046 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

c. Uji Heterokedastisitas**1) Uji Glejser**

| Model | t | Sig. |
|----------------------|--------|-------|
| (Constant) | 2.663 | 0.009 |
| Digital Marketing_X1 | 1.516 | 0.132 |
| Perilaku Konsumen_X2 | -1.833 | 0.069 |

a. Dependent Variabel: ABS_RES

2) Uji Grafik Plot (ScatterPlot)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2650/05/C.4-VIII/X/1445/2023
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 Rabiul Akhir 1445 H
25 October 2023 M

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1527/FAI/05/A.2.II/X/45/23 tanggal 25 Oktober 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SITTI LATIFAH AL MALIKA ILYAS

No. Stambuk : 10572 1134019

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE TART DI TOKO MALIKA BAKERY"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 Oktober 2023 s/d 28 Desember 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761

MALIKA BAKERY

Jl. Poros Limbung, Kale Bajeng, Bajeng
Gowa, Sulawesi Selatan

Hal : Balasan penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilyas
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Sitti Latifah Al Malika Ilyas
NIM : 105721134019
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di toko Malika Bakery dengan permasalahan dan judul:

“Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti dan Kue Tart Di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Gowa, 28 Oktober 2023

Pemilik Toko Malika Bakery



Muhammad Ilyas



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Sitti Latifah Al Malika Ilyas

Nim : 105721134019

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 8 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 24 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 10 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 8 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 5 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 31 Januari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursidatyah Idris, M.I.P.
NBN/ 964 591

Sitti Latifah Al Malika Ilyas 105721134019 Bab I

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Submitted to Universitas Bunda Mulia
Student Paper 3%
- 2 id.123dok.com
Internet 3%
- 3 Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper 3%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



Sitti Latifah Al Malika Ilyas 105721134019 Bab II

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 24% | 26% | 11% | 24% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 5% |
| 2 | journal.undiknas.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | uri.unikarta.ac.id Internet Source | 3% |
| 4 | Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper | 3% |
| 5 | docobook.com Internet Source | 2% |
| 6 | www.jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source | 2% |
| 7 | ejournal.unsrat.ac.id Internet Source | 2% |
| 8 | repository.iainpalopo.ac.id Internet Source | 2% |
| 9 | eprints.unmas.ac.id Internet Source | 2% |

Sitti Latifah Al Malika Ilyas 105721134019 Bab III

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper | 2% |
| 2 | acopen.umsida.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | e-journal.iainfmpapua.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | 2% |
| 5 | www.lib.ui.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | ejournal.unipas.ac.id Internet Source | 2% |

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography

Sitti Latifah Al Malika Ilyas 105721134019 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 8% | 6% | 5% | 9% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Udayana University Student Paper | 2% |
| 2 | dspace.uui.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | repository.uindatokarama.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper | 2% |

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



Sitti Latifah Al Malika Ilyas 105721134019 Bab V

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 5% SIMILARITY INDEX | 5% INTERNET SOURCES | 0% PUBLICATIONS | 0% STUDENT PAPERS |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repository.usm.ac.id Internet Sources | 5% |
|----------|--|-----------|



BIOGRAFI PENULIS



Sitti Latifah Al Malika Ilyas, nama panggilan Malika lahir di Takalar tanggal 11 juli 2001 dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Ilyas dan Almh. Ibu Siti Rosbianti. Peneliti adalah anak tunggal. Peneliti sekarang bertempat tinggal di jl.Poros Pabrik Gula Takalar, Dusun Lerekang, Desa Pa'rapunganta, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu, SD Negeri No.52 Lerekang lulus tahun 2013, SMP Negeri 1 Polombangkeng Utara lulus tahun 2016, SMA Negeri 6 Takalar lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

