

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PADA SNACKGI DI BANJER**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
Nurhayati Abas
NIM : 18.4.1.055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1444 H / 2022 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nurhayati Abas

NIM : 1841055

Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diunjuk sumbernya.

Manado, 03 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



Nurhayati Abas

NIM. 18.4.1.055

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i :

Nama Mahasiswa : Nurhayati Abas
NIM : 1841055
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi di Banjar

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 24 Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
NIP. 1970090619980320001

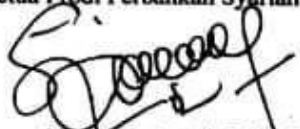
Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., A.k
NIP. 1995032720190310009

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah



Samsuddin A.K. Antuli, S.Ag, M.A
NIP. 19920216201811001

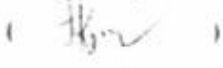

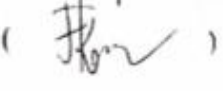
iii

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Pada *Snackgi Di Banjer*" yang di susun oleh Nurhayati Abas, Nim : 1841055, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang di selenggarakan pada hari Senin tanggal 07 November 2022 bertepatan dengan 12 Rabiul Akhir 1444 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Manado, 10 November 2022
15 Rabiul Akhir 1444 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	()
Sekretaris	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A, A.k	()
Munaqisy I	: Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si	()
Munaqisy II	: Nurul Azizah Azzochrah, S.H.I., M.E	()
Pembimbing I	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	()
Pembimbing II	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A, A.k	()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Rosdalinah Bokido, M. Hum
NIP.197803242006042003

MOTTO

Allah tidak akan menguji hambanya diluar batas kemampuannya

-Nurhayati Abas-

ABSTRAK

Nama : Nurhayati Abas

NIM : 18.4.1.055

Program Studi : Ekonomi Syariah Fakultas

: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam (FEBI)

Judul : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackkgi Di Banjar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada Snackkgi di Banjar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan *skala likert* yang disebar melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Snackkgi Banjar, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini diperoleh data dari variabel independen atau variabel X (*Digital Marketing*) dan variabel dependen atau variabel Y (Keputusan Konsumen) dikatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Validitas dan Realibilitas, uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Normalitas, Linearitas, dan Analisis Regresi Linear Sederhana dan uji Hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji Koefisien Determinasi (R²) dengan menggunakan *software SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis alternatif variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai signifikansi adalah 0.00 atau lebih kecil dari 0.5. kemudian pada hasil koefisien determinasi diketahui nilai R *square* adalah sebesar 0.754 ataupun sekitar 75.4% . hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 75.4% sedangkan sisanya 24.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Snackkgi Manado.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

بِسْمِ أَهْلِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji bagi Allah SWT. Karena berkat rahmat hidayah serta izinNyalah sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Tak lupa pula shalawat serta salam kita curahkan

kepada junjungan kita Nabi Agung serta Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi Di Banjer

Tidak terlepas dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya terlebih kepada :

Kedua orang tua peneliti, Papa Hamzah Abas dan Mama Sumarlin Panigoro karena berkat doa, kasih sayang, serta dukungan kedua-nya lah peneliti bisa sampai di tahap sekarang.

Tak lupa pula ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor IAIN Manado.
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK, dan Dr. Musdalifa, M.Si.,M.Psi selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.Pd. Wakil Dekan II Hj. Ridwan Jamal M.Hi. Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Wakil Dekan III Dr Munir Tubagus, S.Kom, M.Sc., Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Bapak Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Syarifuddin, S.Ag., M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan hingga nasehat selama menempuh studi.
6. Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fanny Zaman, S.Ag.
7. Kasubag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Emil Y. Rowian S.E beserta staf.
8. Ibu Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan-arahan yang sangat membantu, serta sabar dan ikhlas dalam membimbing saya.
9. Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Ibu Nurul Azizah Azzochrah, M.E selaku Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran serta motivasi dalam menyempurnakan isi skripsi.
10. Bapak/Ibu Dosen serta staf pengajar dengan ikhlas mendidik, dan memberikan ilmu selama peneliti melaksanakan perkuliahan di IAIN Manado.
11. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado Angkatan tahun 2018 atas kerjasama-nyayang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Keluarga atas dukungan dan doa-nya sehingga peneliti bisa sampai di tahap menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terutama untuk kakak-kakak tersayang

Fitri Abas dan Arjun Abas, keponakan yang lucu Zahra Takuwa, dan Ratu Velisa.

13. Terima kasih kepada Rio Saputra yang selalu menemani selama penyusunan skripsi serta mensupport dan memberikan dukungan kepada penulis.
14. Untuk sahabat-sahabat terbaik saya, Try Endah, Najmi, Iin wahyuni, Gita, Fina, karena selalu membantu selama penelitian serta terima kasih telah menerima saya sebagai beban.
15. Sahabat tersayang Imas, Bege, Putry, Aida, Mahwiya, Dhea, April, Aulia, Syalva, Adis, Ambi, Erick, terima kasih sudah karena selalu kebersamaan peneliti baik di saat senang maupun keadaan sulit.
16. Ka Deis, Ka Tati, Ka, Cicin, Zein, Nur, Lala, Ria, Ika, terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
17. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2018 yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjuangan study di IAIN Manado.
18. Semua Pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memotivasi penulis, semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Manado, 03 Oktober 2022



Nurhayati Abas
NIM. 18.4.1.055
DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI	ii
PEMBIMBING	iii
.....	iv
.....	v
ABSTRAK	vi

KATA PENGANTAR	vii	DAFTAR ISI
.....	x	DAFTAR TABEL
.....	xii	BAB I PENDAHULUAN
.....	1	
A. Latar Belakang	1	
B. Identifikasi Masalah	7	
C. Batasan Masalah.....	7	
D. Rumusan Masalah	8	
E. Tujuan Penelitian	8	
F. Manfaat Penelitian	8	
G. Definisi Operasional.....	9	
H. Penelitian Terdahulu	9	BAB II
LANDASAN TEORI	13	
A. Teori <i>Digital Marketing</i>	13-22	
B. Teori Manajemen Pemasaran	22-26	
C. Teori Konsumen	26-40	
D. Hipotesis Penelitian	40-41	BAB III
METODE PENELITIAN	42	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	42	
B. Jenis Penelitian	42	
C. Sifat Penelitian	42	
D. Populasi dan Sampel	43	
E. Data dan Instrumen	44	
F. Teknik Pengumpulan Data	46	
G. Teknik Analisis Data	48	BAB IV HASIL
PENELITIAN	53	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53	
B. Hasil Penelitian	54-69	
C. Pembahasan	69-71	BAB V
PENUTUP	72	
A. Kesimpulan	72	
B. Saran	72-73	
DAFTAR PUSTAKA	74-76	LAMPIRAN
.....	77--111	
DAFTAR TABEL		

Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Data Variabel X <i>Digital Marketing</i>	51
Tabel 4.5 Data Variabel Y Keputusan Konsumen	52
Tabel 4.6 Total Data Variabel <i>Digital Marketing</i> & Keputusan Konsumen	53
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	56
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Konsumen	57
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	58
Tabel 4.11 Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Uji Linearitas.....	60
Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.14 Uji t	63
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada jaman teknologi saat ini banyak membuktikan kemajuan yang begitu hebat. Banyak hal dikehidupan dalam menggunakan keberadaan dari pada teknologi. Kemajuan teknologi merupakan suatu yang tak bisa untuk dihindari pada kehidupan sekarang, karena kemajuan pada teknologi bisa berjalan mengikuti kemajuan pada ilmu pengetahuan. Dalam tiap inovasi dihadirkan agar memberikan manfaat yang positif, menghadirkan banyak sebuah kemudahan, dan sebagai cara yang baru untuk melakukan aktifitas dalam kehidupan masyarakat. Khusus pada bidang teknologi manusia sudah bisa menikmati berbagai manfaat yang hadir dalam berbagai inovasi yang dilahirkan pada jaman ini.

Manfaat sebuah internet semakin begitu terasa untuk para penggunanya yang tak terlepas dalam dunia internet. Misalnya kepada *narablog*, *blogger*, internet *marketer*, hingga juga saat ini toko online yang semakin memiliki tempat dipandangan para pelanggan yang sementara mencari produk atau barang tertentu. Kemkominfo atau Kementrian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan, pengguna internet yang ada di Indonesia sampai sekarang telah berjumlah 82 juta manusia. Dengan pencapaian ini, Negara Indonesia menduduki posisi ke-8 yang ada didunia.¹

Indonesia adalah Negara agraris sedang dalam perkembangan menuju sebuah negara industri. Adapun secara umum peran pada sektor usaha yang kecil sebagai komponen yang begitu penting pada perekonomian suatu negara yang

¹ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, ‘Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean’, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), 61–76 <<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>>.

mempunyai nilai strategis serta dapat menyumbangkan pada perekonomian yang ada di Indonesia. Tak bisa dihiraukan bahwa sebuah usaha kecil adalah bagian yang penting serta cukup menentukan perekonomian Indonesia. Begitu banyak para kalangan yang berpendapat bahwa sebuah usaha kecil adalah tumpuan serta harapan pada masa yang akan datang.²

UKM atau Peranan Usaha Kecil Menengah yang begitu besar tersebut, memberikan sebuah pemahaman yaitu dimana UKM haruslah dapat lebih ditingkatkan agar lebih baik kemudian. UKM atau Usaha Kecil Menengah dapat bertahan serta bersaing ketika mampu dalam menerapkan sebuah pengelolaan pada manajemen pemasaran dengan secara baik. Dalam pengelolaan pada manajemen yaitu secara umum menyangkup bidang pemasaran dalam produksi, sumber daya pada manusia atau SDM, sertapada keuangan. Konsep juga perancangan sesuatu pada tingkat strategi adalah faktor dalam kunci sebuah keberhasilan. Analisis pada pasar, konsumen dan pada produk adalah suatu hal begitu penting bagi dunia yang begitu kompleks.

Pemasaran pada digital dengan sederhana bisa didefinisikan oleh EllisChadwick, Chaffey dan Pineiro Otero serta Martinez-Rolan yaitu sebagai upaya dalam mencapai tujuan pada pemasaran dengan melalui penerapan suatu teknologi serta media pada digital. Kotler, Setiawan, Kartajaya, mengatakan bahwa peran yang terpenting dalam pemasaran digital merupakan dorongan pada tindakan serta advokasi dan hasil, sedangkan dalam pemasaran tradisional berfokus dengan memulai interaksi dengan konsumen. Maingret, Whiteside, Turban, Strauss dan Frost, Laudon dan Trave, Miles, King, Outland, Taken, mengatakan bahwa dimana *e-marketing*, dan *internet marketing* atau biasa diketahui dengan nama *digital marketing* adalah inti dalame-*business*, yang dimana pada perusahaan makin dekat dengan konsumen dan akan memahami pelanggan dengan cara lebih baik, menambah sebuah nilai pada suatu produk, serta memperluas sebuah jaringan distribusi dan bisa meningkatkan sebuah angka pada penjualan dengan melaksanakan kegiatan pada *e-marketing* yang

² Sunarsasi and Nanang Rudi Hartono Hartono, „Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)“, *Jurnal Translitera*, 9.1 (2020), 22–31.

berbasis media digital contohnya *search engine marketing*, dan *online advertising* serta *affiliate marketing*. Adapun Porter mengatakan bahwa dimana pentingnya sebuah internet bagi strategi bisnis yang modern bukanlah apakah ingin menerapkan sebuah teknologi internet, tetapi perusahaan tidak memiliki beberapa pilihan bila mereka akan ingin tetap kompetitif dalam menerapkannya.

Perkembangan pada teknologi digital dapat memungkinkan seorang usaha agar memasarkan produk mereka secara *online* serta melakukan sebuah transaksi dengan melalui sistem pembayaran secara *online* atau *e-payment*. Pada perkembangan sebuah teknologi digital sudah mengubah pemasaran pada UMKM yang dahulu dilaksanakan dengan secara konvensional dan menjadi secara digital yang memanfaatkan sebuah pemanfaatan pada media sosial serta pada pemanfaatan *website* dengan memasarkan produk mereka. Penggunaan pada media digital telah menjadi pilihan tepat untuk para seorang pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan kemudahan dalam berakses internet, ada keuntungan yang didapati menjadi lebih banyak, biaya yang diinginkan menjadi lebih begitu murah, dan juga jangkauan pada pasar yang semakin lebih luas, telah menjadi alasan utama bagi para pengusaha agar memilih sebuah media digital untuk solusi yang begitu tepat agar dapat memasarkan produk dan juga layanan yang ada.³

Era perubahan industri pada 4.0 sedang mengarah ke 5.0, membuat seluruh pihak agar dapat berubah mengikuti cepatnya perkembangan didunia industri. Sehingga tidak akan terkecuali pada sistem pemasaran serta pada penjualan yang lebih berkembang dan juga pada konsumen yang lebih kompleks. Pada *Digital marketing* yang sebenarnya telah lama dipakai oleh banyak kalangan terutama pada perusahaan yang besar, Ads, dan web adalah hal yang sering dipakai oleh pihak perusahaan dalam memuat sebuah *product content*. *Digital marketing* adalah strategi yang lumayan berpotensi dinegara Indonesia ketika menghadapi persaingan pada revolusi industri di 4.0, karena hal ini negara Indonesia memiliki posisi pertama dalam pertumbuhan *digital marketing* yang

³ Febriyantoro and Arisandi.

mencapai jumlah 26%, kemudian disusul dengan India yaitu 20% di tingkat yang kedua, kemudian negara Rusia, lalu Thailand serta Meksiko. Cepatnya perkembangan oleh *digital marketing* yang ada di Indonesia telah disebabkan dengan adanya peningkatan populasi pada pengguna internet dengan mencapai 265,4 juta manusia ataupun melebihi dari hampir semua penduduk yang ada di Indonesia.⁴

Kelebihan dari sebuah *Digital marketing* merupakan produk yang akan cepat sampai kepada calon pelanggan serta tidak mengambil biaya relatif mahal dalam berpromosi, cepat, efisien, praktis, merupakan suatu hal yang dimiliki konsep pada *digital marketing* dalam lingkungan produsen. Berjalan perkembangan teknologi, sehingga konsep pada *digital marketing* tidak hanya bisa dilakukan dengan melalui web atau Ads. Namun dapat dikerjakan dengan melalui media sosial yang diadakan oleh produsen sendiri. Maka dari itu konsep pada pemasaran baru berbasis dengan digital, bisa dimanfaatkan dengan sebanyak-banyaknya oleh para bisnis rumahan ataupun UKM atau UMKM dengan mendominasi seorang pelaku perekonomian yang ada di Indonesia. Dengan begitu keterbatasan dana pada mereka, untuk berpromosi maka dari itu konsep pada *digital marketing* yang hadir baru ini bisa membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan promosi serta tetaplah mendongkrak sebuah penjualan.⁵

Digital marketing sudah berkembang secara pesat saat penggunaan sebuah internet semakin pesat. Tingginya penggunaan dipicu oleh kehadiran teknologi *smartphone*. Namun penggunaan pada *digital marketing* tidaklah begitu banyak membuat sadar oleh seorang pelaku bisnis, yang terutama UMKM. Untuk itu orang-orang perlu mengetahui dan juga mengerti apa itu *digital marketing* baikpun dalam strategi atau jenis yang ada.

Tanpa sebuah teknologi seorang penjual bisa kehilangan suatu peluang dan bahkan bisnis. Pada strategi pemasaran yang digital bisa membantu seorang penjual dalam menganalisis pelanggan serta membuat sebuah keputusan

⁴ Febriyantoro and Arisandi.

⁵ Andy Prasetyo Wati and others, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019). h.12.

dengan berdasarkan bentuk informasi yang didapati dari pelanggan dengan secara langsung. Jadi penjual dapat dipastikan bahwa sebuah strategi yang diadakan telah relevan dengan sebuah bisnis yang akan dijelankannya. Dalam pengabdiosian pada pemasaran digital, begitu penting bagi seorang penjual untuk mengerti pada perkembangan sebuah pasar digital, serta bagaimana sebuah teknologi begitu berpengaruh dengan perkembangan bisnis dalam meningkatkan sebuah *brand* serta mendatangkan konsumen untuk produsen. Begitu banyak sebuah target pasar telah menggunakan teknologi sehingga semakin ringan penjual dalam meneliti, menganalisis, dan mengevaluasi, sebuah jasa ataupun produk yang digunakan oleh seorang konsumen.⁶

Tidak sama dengan bentuk pada pemasaran tradisional, pada pemasaran digital telah memanfaatkan sebuah internet menjadi penggerak dengan mempunyai kelebihan yaitu dengan memperluas jangkauan pada pemasaran. Adapun dengan menggunakan sebuah teknologi digital, seorang penjual bisa melangkai batas pada geografi serta zona waktu. Untuk itu selain dengan internet merupakan porosnya, sebagai seorang penjual penting juga untuk memiliki sebuah strategi pemasaran dengan jelas dalam membantu seorang penjual untuk tetap fokus, dan memastikan agar kegiatan pada pemasaran sejalan dengan tujuan pada bisnis serta yang terpenting yaitu memastikan untuk penjual bisa menargetkan pelanggan dengan secara tepat.

Dalam penelitian ini telah berfokus pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen di snackgi Banjer, sanckgi itu sendiri adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner adapun aneka makanan yang di jual di snackgi Banjer berupa *corndog*, tahu baladodan salad buah. Cara penjualan makanan ini adalah dengan cara mempromosikan produk mereka di *sosial media*, adapun media yang digunakan berupa *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* cara promosi seperti ini sering di sebut dengan *digital marketing*, *digital marketing* sendiri merupakan sebuah pemasaran dengan menggunakan internet. Maka dari itu snackgi Banjer mampu memantau peluang yang telah ada dengan memakai sosial media untuk sarana dalam memasarkan sebuah

⁶ Andy Prasetyo Wati and others. h.12.

produk dari snackgi, sehingga hal ini dapat mempermudah untuk para konsumen dengan mengetahui bahwa produk apa sajakah yang dihadirkan serta penawaran apa sajakah yang telah sediakan sehingga untuk para pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang ada atau tidak.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, peneliti turun langsung ke lokasi penjualan serta menanyakan langsung kepada penjual dan konsumen. Penjual snackgi menjelaskan bagaimana cara mereka mempromosikan produk produk mereka melalui sosial media yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* dengan cara memposting produk mereka dengan tampilan yang sangat menarik dengan mencantumkan keterangan produk sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk snackgi, produk yang mereka posting di post dalam bentuk foto maupun video dengan postingan-postingan produk tersebut konsumen bisa melihat langsung bagaimana kualitas produk apakah baik atau buruk apakah menarik atau tidak.

Peneliti juga bertanya langsung ke beberapa konsumen snackgi, mereka tertarik membeli produk snackgi karena melihat dari postingan di Instagram snackgi, *facebook* dan ada juga dari *WhatsApp*, banyak juga orang-orang yang bantu mempromosikan produk-produk snackgi melalui sosial media. Dengan melihat digital marketing dari penjualan snackgi Manado bisa jadi konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan digital marketing penjualan snackgi memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang mereka jual sehingga konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli produk mereka atau tidak.

Berdasarkan kasus-kasus yang dipaparkan di atas, maka penulis mengambil judul —Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Pada Konsumen Snackgi Di Banjerl.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penejelasan permasalahan yang ada sebelumnya, bisa di identifikasikan jadi beberapa permasalahan yaitu :

1. *Digital marketing* dapat memangkas biaya produksi

2. *Digital marketing* memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk-produk yang dijual
3. *Digital marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran
4. *Digital marketing* lebih disukai oleh konsumen masa kini

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, peneliti memfokuskan dan membatasi masalah penelitian ini dengan dua variabel yaitu variabel *digital marketing* dan keputusan konsumen, serta membatasi masalah hanya membahas bisnis *online shop* Snackgi Banjar dengan subjek yang akan diteliti yaitu konsumen Snackgi Banjar.

D. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni —Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada Snackgi di Banjar ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada Snackgi di Banjar.

F. Manfaat penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan penelitian secara teoritis dan kegunaan penelitian secara praktis. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1. Secara teoretis
 - a. Kegunaan bagi bidang ilmu hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama pada penerapan model-model pemasaran digital untuk meningkatkan hasil proses penjualan suatu perusahaan.
 - b. Kegunaan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi

penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang pemasaran khususnya *digital marketing*.

2. Secara praktis

a. Kegunaan bagi snackgi Manado.

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan kebijakan pemasaran secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan dengan melihat permintaan pasar yang sesuai dengan faktor keputusan pembeli konsumen.

b. Kegunaan bagi perusahaan pada umumnya

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan kebijakan pemasaran secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan.

G. Definisi Operasional

Definisi oprasional iyaitu acuan dengan melakukan sebuah suatu pekerjaan atau penelitian tertentu.⁷

Variabel penelitian merupakan variabel yang bisa diubah ataupun dimanipulasi dengan tujuan penelitian agar memahami alur dari hubungan ataupun faktor lain pada penelitian, variabel penelitian perlulah didefinisikan serta dijelaskan.⁸

1. Variabel indepeanden atau variabel X adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan sebuah

⁷ Widjono H.S, *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Gramedia Widia Sarana indonesia, 2007).h.120.

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2005).h103.

saluran digital agar menggapai seorang konsumen yaitu melalui cara relevan, serta personal dan juga *cross-effective*.

2. Variabel dependen atau variabel Y merupakan keputusan seorang konsumen. Keputusan seorang konsumen merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen memilih produk yang seringkali seorang konsumen akan memepertimbangkan dari berbagai hal dengan sesuai kebutuhannya serta dalam proses pada keputusan pembelian.

H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Immanuel (2020), Analisis *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*, kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, dan adapun menjadi perbedaan pada penelitian tersebut yaitu variabel penelitian serta objek penelitian. Dimana Variabel penelitian dilakukan oleh yayan fauzi adalah anilisi e marketing terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Pristiana (2020), Analisis EMarketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian, Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian di buat oleh pristiana berfokus di Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience.
3. Ade & Saiful (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial, Materi Kreatif dapat meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial Instagram, Adapun perbedaan untuk penelitian ini yaitu penelitian berkaitan dengan dengan srategi komunikasi pada pemasaran digital
4. Regita Ayu Cahyani (2021), Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Olahan Buah Mangga di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus pada Konsumen Olahan Buah Mangga di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat). Hasil penelitian telah menunjukkan digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Regita Ayu Cahyani dijadikan

subjek penelitian yaitu Konsumen UMKM olahan buah mangga di Kabupaten Indramayu.

5. Akhmad Mustajib (2013) dengan judul penelitian —*Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan*l. Penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media *online (website, twitter, facebook)*. Hasil penelitian ini menunjukkan diaman strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *DablonganClothing* belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi serta penggunaan bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masingmasing medium yang belum dioptimalkan oleh *Dablongan Clothing* untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya yaitu pada subyek penelitian dan persamaanya yaitu pada obyek yang dikaji dimana sama memfokuskan pada media *online* sebagai strategi komunikasi pemasaran.
6. Fitra Riani (2016) *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menggambarkan secara jelas mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan *Najwa WeddingOrganizer* dan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Perbedaan penelitian ini yaitu pada hasil penelitiannya yang dilihat dari perspektif Islam. Persamaannya yaitu fokus masalahnya sama mengkaji
7. Rachael Abigail Saveria, (2016) *Analisis DigitalMarketing dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil temuan pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwa *IMC* dan *digital marketing* dapat dipergunakan serta dimanfaatkan

tidak hanya oleh bisnis, namun juga oleh kampanye politik. Penggunaan pada strategi *digital marketing* malah dapat lebih mempunyai manfaat karena biayanya jauh lebih murah, tetapi dapat secara efektif bisa menjangkau *target market* serta jangkauannya luas. Akan tetapi perlu diperhatikan penggunaan media sosial disesuaikan dengan kebutuhan serta diperlukan sumber daya dalam mengelola kontennya. Dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada subyek penelitian dimana kampanye politik pada komunitas Teman Ahok. Persamaannya yaitu obyek yang dikaji sama dengan komunikasi pemasaran yang melalui pada media sosial⁹

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut pendapat Rafi Mohammed dimana pengertian dari marketing sendiri yaitu merupakan sebuah proses perencanaan serta eksekusi dari suatu kegiatan dengan pendapatan, pembentukan konsep, harga penetapan pada strategi promosi serta strategi distribusi pada ide-ide, jasa dan produk ditawarkan pada suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah pertukaran yang puas baik untuk konsumen ataupun perusahaan, yaitu untuk bisa mencapai suatu tujuan, ini bisa dilakukan proses menganalisis terhadap kondisi pada target pasar, perumusan strategi dan perencanaan (cara promosi produk, penentuan harga, perencanaan serta perumusan strategi) berdasarkan pada hasil analisis, dan disertai dengan implementasi strategi serta kontrol agar mencapai tujuan pada *marketing* yang sudah ditetapkan¹⁰

⁹ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁰ Rachmawati.

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan sebuah saluran digital agar menggapai pelanggan dengan teknik yang relevan, *cross-effective* dan personal. Kegiatan suatu pemasaran akan dilaksanakan secara intensif dengan menggunakan teknologi media komputer serta handphone dan barang elektronik sejenis, adapun melalui penawaran pada produk, pengirimannya dan pembayaran. Strategi pada *digital marketing* juga diperlukan agar memberikan arah yang secara konsisten kepada aktivitas untuk pemasaran pada *online* organisasi maka dari itu aktivitas ini berintegrasi melalui aktivitas pada pemasaran lainnya serta mendukung pada tujuan bisnis dengan cara keseluruhan.

Digital marketing merupakan suatu media yang selalu digunakan oleh seorang pelaku usaha hal ini dikarenakan kemampuan baru pelanggan dalam mengikuti sebuah arus digitalisasi, adapun beberapa dari perusahaan sedikit dan demi sedikit akan mulai tinggalkan model pemasaran yang konvensional serta beralih pada pemasaran yang moderen. *Digital marketing* pada komunikasi serta transaksi yang dapat dilakukan disetiap waktu dan juga bisa di akses oleh seluruh dunia, orang-orang juga bisa melihat dari berbagai barang dengan melalui internet, dan sebagian besar suatu informasi tentang berbagai produk telah tersedia didalam internet, dengan kemudahan pada saat pemesanan dan juga kemampuan pelanggan dalam melakukan perbandingan pada satu produk ke produk yang lainnya. *Digital Marketing* bisa didefinisikan dengan kegiatan marketing yang termasuk sebuah branding dengan menggunakan beberapa media berbasis sebuah web, pendapat oleh Sanjaya.

E-Marketing atau disebut *digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan pada teknologi digital dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran dan upaya dalam pengembangan ataupun penyesuaian pada konsep pemasaran dengan itu sendiri, bisa berkomunikasi pada cakupan global, serta mengubah cara pada perusahaan dalam melakukan bisnis antara dengan konsumen. *Digital marketing* adalah pemasaran dengan penggunaan penerapan pada teknologi yang secara digital. Beberapa bentuk pada

marketing digital yang menggunakan sebuah media elektronik ataupun internet merupakan internet marketing atau *e-marketing*. Jadi *EMarketing* adalah sebuah proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi pada elektronik, yang khususnya pada internet. Pada peran strategi sebuah digital marketing bisa menjadi hal yang begitu penting dengan mengikuti perkembangan pada teknologi digital serta mengembangkan suatu rencana agar menarik pelanggan serta mengarahkan pada suatu perpaduan diantara komunikasi elektornik dengan komunikasi tradisional.¹¹

Adapun menurut pendapat Dave Chaffey, dimana *digital marketing* adalah pemasaran digital yang memiliki arti hampir persis dengan sebuah pemasaran elektronik atau *e-marketing* yang keduanya dapat menggambarkan manajemen serta pelaksanaan pada pemasaran dengan menggunakan sebuah media elektronik, sehingga yang dimaksud dengan *digital marketing* yaitu penerapan pada teknologi digital dengan membentuk berupa saluran online atau *channel* online kedalam pasar yaitu berupa digital TV, database, website, e-mail, dan juga melalui beberapa inovasi terbaru yang lain termasuk pada dalamnya yaitu podcast, blog, jejaring social, feed, yang memberikan sebuah kontribusi pada kegiatan pemasaran dengan bertujuan agar mendapat profit serta membangun ataupun mengembangkan hubungan terhadap konsumen selain itu juga mengembangkan sebuah pendekatan terencana agar meningkatkan pada pengetahuan tentang pelanggan terhadap suatu perusahaan, nilai dan perilaku, serta tingkat loyalitas pada merek produk, kemudian dengan menyatukan komunikasi, ditargetkan pada pelayanan online yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pada individu ataupun konsumen yang spesifik. Jelasnya *digital marketing* merupakan mencapai tujuan pada pemasaran yang melalui penerapan pada teknologi serta media digital, terlebih khususnya internet.

¹¹ Febriyantoro and Arisandi.

Teknik pada komunikasi online harus diarahkan oleh pemasar yang sebagai bagian dalam strategi komunikasi pada bisnis digital dan sebagai bagian dalam perencanaan pada promosi pemasaran yang online disuatu perusahaan. Adapun saluran media digital merupakan teknik pada komunikasi online digunakan agar mencapai tujuan pada ketenangan, kesadaran merek, kesenangan, keakraban, agar mempengaruhi pelanggan dengan dorongan pengguna pada media digital agar mengunjungi situs pada web akan terlibat dengan suatu merek ataupun produk dalam membeli dengan cara online ataupun offline yang melalui saluran pada media seperti telepon ataupun didalam suatu toko.¹²

Teknologi digital bisa sangat membantu dalam manajemen perusahaan maka sehingga kegiatan pada pemasaran telah mengarah didua hal, salah satunya peningkatan pendapatan serta pengurangan biaya dengan akhirnya cara efektif dapat meningkatkan nilai pada perusahaan.¹³

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zarella yang telah dikutip pada jurnal Iman K, yaitu bahwa Teknologi pada pemasaran bisa menekan suatu biaya serta memberikan dampak yang begitu besar ataupun istilahnya yaitu *low budget, and more effects*serta dari penelitian dilakukan Neti yang telah dikutip pada jurnal yang sama dimana bahwa peran pada media sosial di pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Media sosial bisa memberikan identitas tentang produk yang akan ditawarkan.
- b. Berperan yaitu sebagai penelitian pada pemasaran didalam usaha mencari informasi yang mengenai kebutuhan para pelanggan.
- c. Media sosial bisa dijadikan dengan penghubung komunikasi diantara pemasar dengan pelanggan, maka ini bertujuan agar dapat mempertahankan hubungan antara dengan pelanggan.

¹² Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015), h.20-21.

¹³ Slyvia M Chan-Olmsted, Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media". *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, h.149-178.

- d. Media sosial juga mendekatkan perusahaan antara dengan konsumen. Konsumen juga dapat mereduksi suatu waktu yang kemungkinan digunakan untuk melihat suatu produk yang secara langsung, dengan media sosial yang berfungsi untuk memperlihatkan tampilan produk disetiap waktu.
- e. Media sosial telah ditujukan agar membangun pelanggan yang engagement atau kualitas interaksi.¹⁴

Media sosial adalah salah satu sebuah cara yang manjur untuk promosikan produk suatu barang atau jasa yang telah kita miliki dengan melalui sebuah internet marketing. Dan caranya tidak sulit hanya sederhana namun memiliki efek luar biasa. Maka dari itu penting untuk semua pembisnis agar memahami sebuah model bisnis serta pendapatan pada jaringan serta platform yang social utama dengan pada saat ini sangatlah berpengaruh yang membentuk argument masyarakat tentang sebuah merek atau *brand*.¹⁵

2. Metode Analisis *Digital Marketing*

SOSTAC atau dikenal dengan *Situation Objectives, analysis, Strategy, Actions, Tactics, and Control* yaitu yang dikemukakan oleh Smith adalah salah metode analisis pada *digital marketing* digunakan untuk perancangan sistem pada *digital marketing*. Smith dan Chaffey menjelaskan sebuah arti pada setiap tahapan yaitu antara lain: ***a. Situation Analysis***

Tahap yang pertama yaitu menerapkan kerangka rencana pada *digital marketing* merupakan analisis situasi merefleksikan dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pada organisasi baik itu internal ataupun eksternal. Adapun analisis pada situasi mencakup pada analisis pelanggan, SWOT yang khusus internet, aspek lingkungan pada mikro

¹⁴ Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1

¹⁵ Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, h.5

yaitu seperti konsumen, pesaing, serta saluran digital, atau aspek pada lingkungan makro.

b. Objectives

Tahap yang kedua yang menerapkan suatu kerangka rencana pada *digital marketing* merupakan perusahaan yang memfokuskan ditujukan yaitu dengan 5S antara lain *Save*, *Sell*, *Sizzle*, *Serve*, *Speak*, yang akan dicapai yaitu melalui dengan strategi yang dirumuskan dengan mencakup visi pada saluran digital, serta tujuan yang numerik serta spesifik pada saluran digital contoh proyeksi pada volume penjualan serta penghematan biaya. ***c. Strategy***

Tahap yang ketiga yaitu menerapkan sebuah kerangka pada rencana *digital marketing* merupakan menetapkan suatu strategi yaitu suatu cara perusahaan agar mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dengan meliputi *targeting*, *segmenting* *positioning* atau STP, dan pengembangan proposisi yang termasuk di elemen bauran pada pemasaran, serta *customer relationship management* atau CRM. ***d. Tactics***

Tahap yang keempat yaitu menerapkan kerangka rencana pada *digital marketing* merupakan menetapkan taktik pada turunan rinci oleh strategi. Taktik yaitu mencakup sebuah alat khusus digunakan agar mencapai suatu tujuan pada pemasaran digital. Agar mencapaitujuan, pihak perusahaan bisa menggunakan pada Bauran Pemasaran yaitu 4P ataupun 7P dengan berfokus di atribut yang utama yaitu *Place*, *Product*, *People*, *Process* *Price*, *Physical Evidence*, *Promotion*, dan *customer relationship and management* atau CRM, serta pengalaman pelanggan atau *customer experience*, ataupun komunikasi digital.

e. Actions

Tahap yang kelima yaitu dalam menerapkan sebuah kerangka rencana pada *digital marketing* merupakan perusahaan yang mewujudkan rencana dengan bentuk tindakan terukur telah mengacu kepada rencana tindakan, keterampilan manajemen proyek, manajemen perubahan, serta modifikasi peran ataupun struktur organisasi.

f. Control

Tahap yang keenam yaitu dengan menerapkan sebuah kerangka rencana pada *digital marketing* merupakan perusahaan yang memantau serta mengukur kinerja di setiap tahapan yang pertama hingga pada kelima. Kontrol akan melihat penggunaan pada informasi manajemen yang termasuk analisis serta pelacakan di web agar menilai apa tujuan pada strategis serta taktis bisa tercapai dan juga bagaimana pada perbaikan bisa dilakukan agar meningkatkan suatu kinerja.¹⁶

Dalam suatu bidang pemasaran, telah banyak perusahaan yang mulai memikirkan serta mencari metode pada penghematan karena hal ini sudah menjadi sebuah rahasia yang umum dimana bahwa biaya terbesar di perusahaan selalu berasal pada biaya pemasaran serta tenaga kerja. Maka dari itu pihak perusahaan haruslah pandai melihat pada peluang dalam melakukan tindakan pada pemasaran yang secara efektif pada era digital yaitu dengan biaya murah serta efektif.¹⁷

Digital merupakan kegiatan pada pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang berbasis web contohnya *blog, e-mail, website*, dan *adword* ataupun pada media sosial yaitu *facebook, marketplace, instagram*, agar pemasaran digital tidaklah hanya bisa mencakup terkait pemasaran internet.¹⁸

3. Saluran Media pada Pemasaran *Digital*.

¹⁶ Febriantoro and Arisandi.

¹⁷ Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2009). h.13.

¹⁸ Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan. h.47.

Ada tiga jenis utama pada saluran media di pemasaran digital perlu dipertimbangkan, antara lain sebagai berikut:

a. *Paid Media*

Paid media merupakan media dibeli, yaitu dimana ada sebuah investasi yang telah digunakan untuk pelaksanaannya, yang mencapai ataupun konversi dengan melalui pencarian, sebuah jaringan iklan pada display ataupun pemasaran afiliasi. Dan sedangkan dengan cara *offline* seperti halnya yaitu media cetak, ataupun iklan TV dan juga surat langsung.

b. *Earned Media*

Earned Media merupakan media diperoleh yang telah menjadi nama dengan diberikan kepada publisitas yang dengan dihasilkan lewat hubungan antara masyarakat di investasikan kedalam penargetan yang mempengaruhi agar meningkatkan sebuah kesadaran tentang suatu merek. *Earned Media* juga telah termasuk pada *word-of-mouth* yang bisa dirangsang dengan melalui suatu pemasaran media viral serta sosial, dan juga percakapan antara jaringan sosial, dan komunitas ataupun blog, dan lainnya.

c. *Owned Media*

Owned Media merupakan media yang telah dimiliki perusahaan. Media online juga termasuk pada situs perusahaan sendiri, daftar aplikasi *mobile e-mail*, blog, ataupun kehadiran dari media sosial di *Facebook*, atau *Twitter LinkedIn*. Adapun media *offline* yaitu seperti brosur ataupun toko ritel.

4. Strategi *Digital Marketing*

Strategi pada *digital marketing* merupakan strategi digunakan untuk para pembisnis yaitu dengan memaksimalkan suatu penjualan melalui potensi digital sedang dikerjakan. Pada setiap seorang pelaku bisnis ataupun perusahaan juga memiliki strategi pada *Digital Marketing* yang berbeda-beda disesuaikan oleh tujuan serta kebutuhan masing-masing

dari perusahaan ataupun pelaku bisnis. Dan secara sederhana, atau strategi pada *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

- a. *Digital Assets and Development*, yaitu artinya pada setiap pembisnis haruslah menyiapkan sebuah identitas digital contohnya membangun website serta menghadirkan akun pada sosial media yaitu contohnya *Facebook, instagram, dan Youtube*.
- b. kunjungan website, melakukan optimasi pada SEO atau *Search Engine Optimization*, dengan pemasangan iklan CPC yaitu melalui *Google adsense*, dan lain-lain.
- c. Optimasi akun pada media sosial, dengan mengupayakan suatu peningkatan dengan interaksi antara pengguna pada media sosial yaitu dengan cara publikasi konten yang menarik.
- d. Email pada *Marketing Activities*. Yaitu Email sebagai alat untuk komunikasi digital yang telah dikenal kuno nyatanya masih juga memiliki kemampuan peningkatan penjualan sebuah bisnis. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa dimana semua pengguna suatu *smartphone* diwajibkan agar memiliki sebuah akun email dan dapat memanfaatkan fitur pada *smartphone* dengan secara maksimal. Dan kondisi ini adalah potensi dengan begitu bagus jika bisa dimanfaatkan dengan secara baik.
- e. *Broadcast message* merupakan bagian pada *Digital Marketing* masih dapat kita jumpai. Dan tak jarang masyarakat masih mendapatkan sebuah broadcast message contohnya pesan singkat atau SMS, Whatsapp, dan hingga Social Media atau *Direct Message*. Namun meskipun rentan telah mengalami suatu pemblokiran akun, dan nyatanya pada *broadcast message* tetap memiliki *conversion rate* dengan cukup baik.

5. Indikator *Digital Marketing*.

Ada empat sebuah dimensi *Digital Marketing* antara lain : a.
Interactive

Merupakan hubungan antar dua arah pada pihak perusahaan dan juga konsumen dapat memberikan informasi dan juga dapat diterima secara baik serta jelas.

b. Incentive Program

Program-program menarik tentunya menjadi suatu keunggulan pada setiap promosi telah dilakukan. Program-program juga diharapkan bisa memberikan nilai lebih pada perusahaan.

c. Site Design

Merupakan tampilan yang menarik pada media *digital marketing* dengan memberikan nilai yang positif untuk perusahaan.

d. Cost

Merupakan beberapa teknik promosi memiliki tingkat yang efisien tinggi sehingga bisa menekan biaya serta waktu transaksi¹⁹

B. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Kegiatan yang utama dilakukan oleh setiap pelaku suatu bisnis demi mempertahankan sebuah keberlangsungan hidup terhadap usahanya yaitu memasuki suatu pasar, yakni dengan cara lewat memasarkan produk. Keberhasilan pada setiap seorang pelaku bisnis yaitu tergantung dengan bagaimana cara ataupun strategi juga diterapkan oleh perusahaan dengan memasarkan sebuah produknya, untuk dapat mencapai suatu tujuan yang ingin diharapkan. Adapun kegiatan pada pemasaran yaitu berkaitan dengan sebuah pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari banyak orang, oleh dari itu produsen haruslah memberikan sebuah kualitas yang dapat diharapkan oleh pelanggan agar mendapatkan sebuah manfaat yang persis dengan pengorbanan supaya bisa terpenuhi kebutuhan.

Pemasaran adalah suatu aktivitas serta sistem pada suatu perusahaan ataupun produsen agar memberikan sebuah kualitas untuk konsumen dan

¹⁹ Alan Saputro and Sugiono Sugiharto, *‘Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar’, Jurnal Strategi Pemasaran, 5.2 (2018), h.3.*

memperoleh profit, yaitu dengan melalui cara menciptakan sebuah produk, serta menginformasikan pada konsumen dengan secara langsung ataupun secara tidak langsung yaitu tentang suatu produk oleh produsen jual,serta menghadirkan kesenangan untuk pelanggan²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yaitu dimana individu ataupun kelompok akan mendapatkan sesuatu dibutuhkan serta yang diinginkan dengan melalui sebuah penciptaan dan juga penukaran pada suatu produk melalui pihak lain dengan saling membutuhkan²¹

Pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh yaitu merupakan aktivitas dari sebuah usaha diarahkan agar mengatur, dan memutuskan sebuah harga, juga memasarkan serta menyalurkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi sebuah kebutuhan baik itu untuk pembelinya maupun pembeli yang potensial.²²

Manajemen pemasaran yaitu pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang penyusunan serta penerapan pada rencana-rencana dalam suatu perusahaan. Dengan membuat perencanaan yang sangat dibutuhkan pada keahlian dalam menentukan strategi serta perencanaan dengan tepat. Peran pada manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan yang sangat penting.

Manajemen pemasaran merupakan suatu teknik yaitu secara keseluruhan adalah kegiatan bisnis dengan dipersiapkan agar menyusun, menentukan suatu harga, dan menyalurkan sebuah produk, jasa serta ide yang dapat memenuhi suatu kebutuhan pasar pada sasaranannya maka tercapailah tujuan dari perusahaan tersebut.²³

Setiap hubungan dengan melakukan yaitu saling tukar menukar yakni disebut dengan pemasaran, maka inti sebuah pemasaran melakukan transaksi dengan bertujuan dengan memenuhi sebuah keperluan atau

²⁰ Kevin Lane Keller and Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006).h. 5.

²¹ Gary Amstrong and Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008).h.127.

²² Gary Amstrong and Philip Kotler. h.76.

²³ fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h.2.

kebutuhan serta keinginan orang ataupun pelanggan. dengan memenuhi kebutuhan pada konsumen, ada beberapa pihak meminta dan juga ada pihak menawarkan. Maka pemasaran bisa disimpulkan yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu barang ataupun jasa untuk para pelanggan, dimana pada kegiatan tersebut bisa memenuhi sebuah keinginan serta kepuasan para pelanggan.²⁴

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci agar mencapai tujuan dari pada organisasi yaitu menjadi lebih makin efektif daripada seorang pesaing yaitu dalam menghantarkan, menciptakan, serta menkomunikasikan nilai konsumen dengan lebih baik untuk pasar sasaran pilihan.²⁵ Sedangkan pada konsep inti pemasaran terdapat 5 atau lima dari konsep inti, antara lain:

²⁶

- a. Keinginan, Kebutuhan, serta Permintaan atau *Needs, Demand and Wants* Kebutuhan merupakan segala sesuatu diperlukan oleh manusia dan juga harus ada maka sehingga bisa menggerakkan manusia dengan sebagai dasar atau alasan berusaha. Dan keinginan merupakan hasrat agar memperoleh pada pemuas kebutuhan dengan spesifik pada kebutuhan. Permintaan merupakan keinginan pada produk tertentu didukung dengan kemampuan serta kesediaan dalam membayar serta membeli.
- b. Pelayanan, Penawaran pada Pasar-Produk, serta Pengalaman atau *Market Offerings-product, Experiences and Services*. Penawaran pada pasar yaitu beberapa kombinasi produk, informasi, pelayanan, ataupun pengalaman dengan ditawarkan pada pasar dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka.
- c. Nilai Pelanggan serta Kepuasan *Satisfaction and Customer Value* Nilai pelanggan yang dilihat sebagai sebuah kombinasi di antara mutu, jasa, serta

²⁴ Fredyan Alan Werry. h.8

²⁵ Kevin Lane Keller and Philip Kotler.h.20.

²⁶ Gary Armstrong and Philip Kotler..h.30.

harga(*quality, and price, service,*) dengan mencerminkan suatu manfaat serta biaya berwujud dan tidak berwujud bagi pelanggan. Kepuasan adalah penilaian dari seseorang dan kinerja yang dirasakan dengan produk pada hubungan serta dengan harapannya.

d. Pertukaran serta Hubungan atau *Exchanges and Relationships* yaitu pertukaran merupakan tindakan agar memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang yaitu dengan menawarkan sebagai imbalan. Pemasaran yakni terdiri dari suatu tindakan diambil dengan membangun serta memelihara sebuah hubungan pada transaksi dan target pembeli, penyalur dan pemasok, yaitu melibatkan pelayanan, produk, ide, ataupun benda yang lainnya.

e. Pasar atau *Market*. Pasar adalah kumpulan dari semua pembeli yang sebenarnya dan juga potensial dengan memiliki kebutuhan ataupun keinginan pada produk ataupun jasa tertentu dengan sama, bersedia dan juga mampu mengerjakan pertukaran agar memuaskan sebuah kebutuhan serta keinginan tertentu.

Sánchez-Franco berpendapat pemasaran *digital* yaitu sebagai hasil pada pemasaran evolusi. Kemudian evolusi terjadi saat perusahaan menggunakan sebuah saluran pada media *digital* pada sebagian besar suatu pemasaran. Saluran pada media *digital* bisa di atasi serta diizinkan dengan percakapan yang terus menerus, pribadi dan dua arah, antara seorang pemasar serta konsumen. Adapun pendapat oleh Evin Lane Keller dalam pemasaran *digital* yaitu merupakan praktik dengan mempromosikan produk serta layanan yang menggunakan saluran pada distribusi *digital*.²⁷

C. Tori Konsumen

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* didefinisikan yaitu sebagai studi unit dari pembelian atau *buying units* serta proses pertukaran

²⁷ Silviana, *„Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo)“*, 2020, 1–48 <<http://repository.umpalopo.ac.id/329/>>.

dengan melibatkan konsumsi, perolehan, juga pembuangan pada barang ataupun pengalaman, jasa, serta ide.²⁸

Faktor- Faktor Mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen yaitu menurut Nugroho mengemukakan dimana bahwa beberapa dari faktor mempengaruhi keputusan pada pembelian konsumen, yaitu diantaranya : a. Faktor Sosial

Menurut Rudito berpendapat bahwa faktor sosial adalah segala sesuatu dipakai untuk sebagai acuan yang berinteraksi dari antar manusia kedalam konteks pada masyarakat ataupun komuniti. Dan kelompok acuan, serta keluarga dan juga peran, status social. 2 Faktor Pribadi oleh pendapat Lamb yang mengatakan bahwa dimana faktor pribadi adalah suatu cara untuk mengumpulkan serta mengelompokkan sebuah kekonsistenan reaksi dari seorang individu pada situasi dimana sedangterjadi.

b. Faktor pribadi

Memberikan kontribusi pada perilaku konsumen yang terdiri dari: Usia serta tahap pada siklus hidup, Keadaan ekonomi, Pekerjaan, Kepribadian, Gaya hidup, dan konsep diri.²⁹

Seperti layaknya pada ilmu sosial, dan perilaku konsumen dengan menggunakan metode dan prosedur riset pada sosiologi, psikologi, ekonomi serta antropologi. Dengan menggeneralisasikan, pada riset perilaku pada konsumen yang dilakukan dengan berdasarkan pada tiga perspektif riset dengan bertindak yaitu sebagai pedoman pemikiran serta pengidentifikasian pada faktor-faktor mempengaruhi perilaku perolehan atau akuisisi dan konsumen. Adapun ketiga dari perspektif ini yaitu: perspektif dari pengambilan keputusan atau *decision-making*

²⁸ Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006). h.3.

²⁹ Putri Sari Asih, Rais Dera Pua Rawi, and Agilistiya Rahayu, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)*, *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1.3 (2021), 352
<<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>>.

perspective, dan perspektif pengalaman atau *experiential perspective* serta perspektif pada pengaruh perilaku atau *behavioral influence perspective*.³⁰

1) Perspektif Pengambilan Keputusan atau *Decision-Making Perspective*

Sejak tahun 1970-an hingga sampai awal tahun 1980-an, dari para peneliti dan memandang konsumen yaitu sebagai pengambil dari keputusan. Pada perspektif ini, sebuah pembelian adalah hasil yaitu dimana konsumen akan merasa mengalami masalah serta kemudian dengan melalui proses yang rasional dengan menyelesaikan sebuah masalah tersebut. perspektif pada pengaruh perilaku atau *behavioral influence perspective* yaitu menggambarkan konsumen sedang mengerjakan serangkaian pada langkah-langkah tertentu dimana pada saat melakukan sebuah pembelian. Dimana Langkah langkah termasuk pengenalan pada masalah, evaluasi, alternatif, mencari, memilih serta evaluasi pada pasca perolehan. Adapun akar dari pendekatan yang ini yaitu pengalaman kognitif serta psikologi dan juga faktor-faktor pada sekonomi lainnya. Dengan menganalisis proses pada pilihan ini, seorang ahli akan berusaha dalam mengidentifikasi karakteristik pada konsumen seperti contoh kepandaian bergaul, kualifikasi, kemampuan menjelaskansuatu resiko yang dihadapi serta tarifnya.

2) Perspektif Pengalaman atau *Experiential Perspective*

Perspektif Pengalaman atau *Experiential Perspective* pada pembelian oleh konsumen yang menyatakan bahwa agar beberapa hal pelanggan tidak melakukan sebuah pembelian sesuai dengan proses pengambilan pada keputusan rasional. Adapun, mereka akan membeli produk serta jasa agar memperoleh sebuah kesenangan, dan menciptakan fantasi ataupun perasaan pada emosi saja. Pengklasifikasian yang berdasarkan perspektif pada pengalaman menyatakan dimana pembelian yang

³⁰ John. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002). h.11-13.

dilakukan akibat dorongan hati serta mencari variasi. Pada pencarian variasi terjadi ketika konsumen akan beralih merek lain yaitu penyebab yang sederhana, karena mereka bosan dengan merek yang lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang serta jasa hanya karena tujuan kesenangan saja agar memiliki sebuah komponen pengalaman kuat. Para peneliti juga menganalisis pada kasus pada perspektif pengalaman yang berfokus diidentifikasi perasaan yang emosi, serta simbol-simbol dengan menyertai pembelian. Adapun akar dari pada perspektif pada pengalaman ini yaitu merupakan bagian psikologi, dan motivasi serta bidang tertentu pada sosiologi serta antropologi.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku atau *Behavioral Influence Perspective*

Perspektif Pengaruh pada Perilaku atau *Behavioral Influence Perspective* yang mengasumsikan bahwa dimana kekuatan pada lingkungan memaksa pada konsumen agar melakukan sebuah pembelian tanpa dengan harus terlebih dahulu yaitu membangun perasaan ataupun kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut pada perspektif ini, seorang konsumen tidak hanya saja melalui pada proses pengambilan suatu keputusan rasional, tapi juga bergantung terhadap perasaan dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Sebagai ganti, tindakan pada pembelian konsumen yang secara langsung adalah hasil pada kekuatan di lingkungan, pada sarana promosi penjualan, dan nilai-nilai suatu budaya, maupun lingkungan fisik serta tekanan ekonomi. Peneliti menganalisis pada kasus perspektif yang pengaruh perilaku dapat memperhatikan agar menentukan bila tekanan kelompok ataupun sosial yang memiliki dorongan kuat. Pembelian pada konsumen secara kuat telah dipengaruhi oleh karakteristik budaya, juga sosial dan psikologis. Yang pada umumnya pemasaran tidak bisa mengendalikan pada faktor-

faktor yang semacam itu, akan tetapi mereka haruslah memperhitungkan pada faktor- faktor yang mempengaruhi seorang konsumen.³¹

- a) Faktor Budaya telah memberikan pengaruh yang paling luas dalam keinginan serta perilaku konsumen. Para orang pemasaran perlulah memahami sebuah peran dari pada budaya, serta subbudaya dan kelas sosial pada pembeli.
 - b) Faktor Sosial pada Perilaku konsumen dipengaruhi pada faktor-faktor sosial yang seperti keluarga, kelompok kecil, juga aturan dan status sosial pada konsumen.
 - c) Faktor Pribadi pada Keputusan pembeli dan juga dipengaruhi pada karakteristik pribadi yang seperti umur pada pembeli serta tahap siklus pekerjaan, ekonomi, hidup, situasi gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.
 - d) Faktor Psikologi pada Pilihan-pilihan seseorang dengan membeli yang dipengaruhi oleh empat faktor pada psikologi yakni pengetahuan, persepsi, motivasi, serta keyakinan ataupun sikap.
2. Keputusan konsumen

Pengambilan pada keputusan yang selalu berhubungan yaitu dengan adanya sebuah kesulitan, masalah atau konflik ataupun *problem*. Dan melalui sebuah keputusan serta implementasinya, dan orang mengharapkan dimana bahwa tercapainya suatu pemecahan pada masalah ataupun penyelesaian konflik.³²

Pengambilan pada keputusan yang selalu berhubungan yaitu dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atas masalah atau penyelesaian konflik.³³ Keputusan konsumen

³¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: UST PRESS, 2006). h.97-104.

³² Arief Muanas, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2014). h.27.

³³ Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). h.170.

diartikan juga sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi berpendapat bahwa inti dalam pengambilan sebuah keputusan pelanggan merupakan proses pada pemecahan masalah diarahkan dalam sasaran. Pelanggan membuat sebuah keputusan dari perilaku yang mana ingin dikerjakandalam mencapai pada sasaran mereka yang dengan demikian bisa dikatakan yaitu bahwa pelanggan telah memecahkan sebuah masalah.³⁴

Penentuan pada keputusan menurut Schiffman dan Kamuk merupakan pemilihan pada dua ataupun lebih dari alternatif pilihan. Yang artinya bahwa dimana seorang bisa membuat keputusan yang haruslah tersediadari beberapa sebuah alternatif pilihan.³⁵ Pengambilan keputusan yaitu suatu kegiatan dimana individu secara langsung melibatkan dalam mendapatkan serta mempergunakan pada barang ditawarkan.

Pengambilan pada keputusan dengan membeli adalah kegiatan individu yaitu secara langsung menyangkut kedalam pengambilan pada keputusan ataupun pemecahan pada masalah dalam melakukan pembelian pada produk yang akan ditawarkan penjual agar memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan konsumen.³⁶

Proses pada pengambilan keputusan secara spesifik yang terdiri dari pada urutan kejadian yang berikut, pengenalan pada kebutuhan, pencarian sebuah informasi, dan evaluasi alternatif, serta keputusan pemebelian juga perilaku pasca pada pembelian. Pada tahap-tahap yang ini bisa diuraikan antara lain:³⁷

- a. Pengenalan pada kebutuhan, yaitu seorang konsumen yang menyadari akan adanya sebuah kebutuhan. Konsumen menyadari ada sebuah perbedaan

³⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008). h.343.

³⁵ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kamuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice HI, 2004). 547.

³⁶Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013). h.322. ³⁷Kevin Lane Keller Philipop. cit.h.252.

diantara kondisi yang sesungguhnya saerta kondisi yang ingin diharapkan. Proses pada pembelian dikenal pada pengenalan kebutuhan. Dimana kebutuhan dipicu yaitu dengan pada rangsangan yang internal saat salah satu pada kebutuhan seseorang ataupun kebutuhan ekonomi yang timbul disaat tingkat paling tinggi maka dari itu sehingga menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan bisa dipicu pada rangsangan eksternal yang berupa iklan, dan pada tahap yang ini pemasar haruslah meneliti seorang konsumen dalam menentukan sebuah jenis kebutuhan, ataupun masalah apa yang telah timbul, ataupun apa menyebabkan serta bagaimana sebuah masalah dapat mengarahkan seorang konsumen dalam produk tertentu.³⁶

- b. Pencarian informasi, merupakan konsumen yaitu ingin mencari yang lebih banyak seorang konsumen mungkin hanyalah memperbesar perhatian ataupun akan melakukan pencarian pada informasi yang secara alternatif. Seorang konsumen tertarik akan mencari sebuah informasi ataupun tidak. Bila dorongan informasi kuat serta produk memuaskan dekat dengan konsumen maka seorang konsumen ingin membelinya.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan cara mempelajari serta mengevaluasi alternatif diperoleh dengan melalui pencarian pada informasi agar mendapatkan alternatif yang pilihan terbaik dengan akan digunakan dalam melakukan keputusan pada pembelian. Tahap pada proses keputusan seorang pembeli dimana seorang konsumen akan menggunakan informasi dalam mengevaluasi merek pada alternatif didalam sekelompok pilihan.³⁷
- d. Keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan keputusan dengan melakukan pembelian yang sudah diperoleh dari pada evaluasi alternatif pada merek yang dipilih. Keputusan pada pembelian yaitu preferensi pada merek ataupun pilihan merek yang ingin dibeli oleh pembeli.
- e. Perilaku sesudah dari pembelian, yaitu dimana keadaan saat sesudah pembelian pada suatu produk ataupun jasa maka pelanggan akan mengalami suatu beberapa tingkat pada keputusan ataupun ketidakputusan. Dan setelah

³⁶ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008).h.179.

³⁷ Gary Armstrong Philip Kotler..h.180.

membeli produk seorang konsumen merasa puas serta tidak puas sehingga terlibat didalam perilaku pada saat sesudah pembelian dimana yaitu tahap pada proses keputusan seorang pembeli dimana seorang konsumen akan mengambil tindakan yang selanjutnya setelah pembelian telah berdasarkan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono mengemukakan keputusan pembelian adalah serangkaian pada proses dimana berawal dari seorang konsumen yang mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi yang ada tentang produk ataupun merek serta mengevaluasi suatu produk ataupun merek tersebut dengan seberapa baik masing-masing pada alternative itubisa memecahkan pada masalahnya, dengan kemudian serangkaian pada proses tersebut akan mengarah pada keputusan saat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan keputusan pada pembelian yaitu mengidentifikasi pada semua pilihan dengan mungkin dalam memecahkan suatu persoalan itu serta menilai sebuah pilihan-pilihan yang secara sistematis serta objektif dan juga sasaran dengan menentukan keuntungan dan kerugiannya.

Penjual haruslah mendalami dari berbagai pengaruh dengan para pembeli serta mengembangkan pada pemahaman mengenai bagaimanakah para pelanggan membuat sebuah keputusan pada pembelian mereka. Para seorang penjual haruslah mengidentifikasi siapa membuat sebuah keputusan pada pembelian, dan jenis keputusan pada pembelian,serta langkah-langkah pada proses pembelian.³⁸

Pengambilan keputusan seorang konsumen merupakan Proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pada pengetahuan agar mengevaluasi dua ataupun lebih suatu alternatif serta memilih salah satu yang diantaranya. Pada hal ini dalam setiap pemasar haruslah memahami

³⁸ Cindy Magdalena Gunarsi and others, ‘_Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang’, *Jurnal Productivity*, 2.1 (2021), h.70.

pada setiap sisi perilaku konsumen, para perusahaan dengan cerdas dalam membaca peluang dengan akan mencoba memahami pada semua proses pengambilan keputusan seorang konsumen, dan semua pengalaman dalam pembelajaran, serta memilih, dan menggunakan hingga dalam memposisikan sebuah produk.

Adapun dalam proses pengambilan pada keputusan konsumen yaitu dapat diuraikan antara lain :

1) Pengenalan Masalah pada Proses ini yang dimulai dari seorang pembeli mengenali masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dicetuskan sebagai rangsangan yang secara internal yaitu seperti rasa lapar serta haus ataupun secara eksternal yaitu seperti dengan menonton iklan di televisi ataupun obrolan.

Dalam hal tersebut dan maka dari itu para seorang pemasar perlulah mengidentifikasi suatu keadaan dengan memicu sebuah kebutuhan tertentu, dan sehingga dapat menyusun strategi pada pemasaran yang bisa memicu minat daya beli para pelanggan.

2) Pencarian Informasi pada proses ini seorang konsumen yang sudah terangsang kebutuhannya bisa terdorong agar mencari informasi lebih banyak. Seorang pemasar bisa mengkategorikan pada level rangsangan menjadi dengan dua situasi yakni sebagai berikut:

a. Pencarian informasi yang ringan, dimana pada tahapan ini seorang konsumen hanyalah melakukan pada penguatan ingatan dengan mengenai informasi pada produk.

b. Pencarian informasi secara lanjutan. Dan pada tahap ini seorang konsumen mencari lebih banyak pada referensi yaitu seperti bacaan, atau menelfon teman ataupun mengunjungi toko dengan secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif Dalam melakukan evaluasi alternative yang terdapat dari beberapa proses pada keputusan serta model yang terbaru dengan memandang proses pada evaluasi seorang konsumen sebagai proses berorientasi yang kognitif. Dimana model yang telah menganggap seorang

konsumen membentuk sebuah penilaian terhadap produk dengan begitu sadar serta rasional.

4) Keputusan pada Pembelian dengan melakukan sebuah keputusan pada pembelian seorang konsumen yang dapat mengambil pada lima sub keputusan terdiri dari cara pembayaran, merek, kualitas, Deler, dan waktu, Keputusan pada pembelian merupakan fungsi dari beberapa yang sesuai dengan harapan seorang pembeli produk pada kinerja dipikirkan seorang pembeli terhadap produk tersebut.

5) Perilaku pasca pada pembelian Perilaku merupakan perilaku seorang konsumen yang setelah membeli sebuah barang ataupun jasa. Setelah saat melakukan suatu pembelian tersebut, seorang konsumen mungkin merasa ada yang tidak sesuai terhadap barang yang telah dibelinya ataupun merasa puas terhadap kualitas pada barang yang telah dibelinya, dan hal tersebut bisa menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan beberapa hal antara lain yaitu :

- a. Keputusan pada pasca pembelian
- b. Tindakan pada pasca pembelian
- c. Pemakaian serta pembuangan pada pasca pembelian³⁹

4. Indikator pada Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator pada keputusan pembelian yakni:

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan pada saat membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan sebuah pembelian ulang⁴⁰

5. Faktor-faktor pada Pengambilan Keputusan

³⁹ Risma Pebryani, Skripsi *Pengaruh digital marketing online terhadap minat beli konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada anggrek shopping hotel Bandung* (Bandung : Universitas Sangga Buana), H. 26-29

⁴⁰ Vania Senggetang and others, *„Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [ada Perumahan Kawanua Emerland City Manado‘, Jurnal EMBA, 7.1 (2019), h.883.*

Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang akan dipelajari saat berperilaku yaitu dengan cara untuk menyenangkan ataupun tidak menyenangkan atas suatu objek.⁴¹ Berdasarkan penelitian oleh Pribudi & Harjanti yaitu sikap merupakan kegiatan manusia dengan mengevaluasi sebuah perasaannya yang suka ataupun tidak suka atas suatu obyek, serta juga bisa berubah pada jangka waktu lama. Dalam hasil ini bisa dibuktikan oleh Oktarina yaitu terhadap 50 responden yang dimana sikap seorang konsumen merupakan faktor paling dominan dengan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Faktor-faktor pada pengambilan sebuah keputusan dibagi atas dua faktor pertama faktor yang internal merupakan faktor tujuan, dan tindakan serta kelangkaan juga faktor eksternal yaitu faktor berasal dari suatu lingkungan.⁴²

a. Faktor Individual (*Internal*)

- 1) Persepsi ialah suatu tahapan mengatur, memilih, serta menganalisis data agar menghasilkan sebuah gambaran dunia dengan yang bermakna.
- 2) Sikap yaitu sikap yang seperti semangat, ketelitian, serta keyakinan yang sangat berpengaruh.
- 3) Kepribadian yaitu merespon dengan secara konstan atas lingkungan. Yaitu cara seseorang dengan memakan sesuatu yang ditentukan dengan kepribadiannya.
- 4) Motivasi yaitu motivasi secara internal pada seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Dalam motivasi *intrinsik* seorang pelanggan bisa digambarkan yaitu sebagai kekuatan dengan pendorong yang telah berasal dari diri mereka.

b. Faktor lingkungan (*Eksternal*)

- 1) Budaya yaitu keluarga serta pengaruh penting yang lainnya membentuk tujuan serta tindakan yang mendasar seseorang. Agar mempengaruhi

⁴¹ Fuad Nazar Hakim, ‘_Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Suroboyo Bus Analysis of Factors Affecting Consumers Decisions Using Suroboyo Bus Transportation Service’, 23.2 (2021), 241–53.

⁴² Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013).h.141.

perilaku seorang konsumen, budaya pada masyarakat haruslah mencakup pada semua ide, dan nilai, serta praktik bersama dengan anggotanya.

- 2) Sosial yaitu orang-orang dengan memiliki sikap, keyakinan, serta kebiasaan sama membentuk sebuah kelompok berbeda didalam masyarakat. Adapun perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi pada posisi sosial dari seseorang.
- 3) Demografi karakteristik yang meliputi perilaku seorang konsumen juga bisa dipengaruhi oleh sebuah faktor-faktor yaitu seperti usia pendapatan, seseorang, , dan tingkat pada pendidikan.

Adapun pada Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pada perilaku pembelian seorang konsumen yang Menurut Kotler dan Kelle merupakan faktor sosial, faktor budaya, serta faktor pribadi yakni antara lain:

1. Faktor Budaya yang terdiri dari pada sub-budaya lebih menampakan pada identitas serta pada sosialisasi yang khusus bagi anggotanya. Faktor budaya yang terdiri dari budaya atau *culture* itu sendiri serta sub-budaya atau *subculture*.

- a. Budaya ataupun Culture Budaya yaitumerupakan sebuah penentu dasar dengan keinginan dan seorang perilaku. Pemasar yang benarbenar dengan memperhatikan sebuah nilai-nilai pada budaya disetiap yang ada pada negara dengan memahami cara yang terbaik dalam memasarkan produk lama serta mencari peluang kepada produk baru.

- b. Sub-budaya atau *Sub-culture* yaitu Setiap budaya yang terdiri dari pada sub-budaya lebih kecil memberikan dari lebih banyak sebuah ciriciri pada sosialisasi bagi anggota. Sub-budayanya meliputi agama, kelompok ras pada kebangsaan, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya sudah tumbuh besar serra cukup kaya, dari perusahaan seringlah merancang sebuah program pada pemasaran khusus dalam melayani mereka.

2. Faktor Sosial atau *Social factor* yaitu Selain faktor pada budaya *factor social* yaitu seperti kelompok pada referensi atau *references group*, keluarga atau *family*, serta sebuah peran yang *social* atau *status role and status* yang mempengaruhi pada perilaku pembelian.

Dibawah ini telah dijelaskan tentang ketiga kelompok itu yaitu tentang keluarga, kelompok acuan, peran serta status, yaitu sebagai berikut:

a. Kelompok referensi atau *References group* seseorang merupakan semua dari kelompok yang mempunyai suatu pengaruh secara langsung atau tatap muka ataupun tidak langsung atas sikap ataupun perilaku dari orang tersebut. Pada kelompok referensi yang mempengaruhi pada anggota yang setidaknya melalui tiga cara. Dengan mereka memperkenalkan suatu perilaku serta gaya hidup yang baru untuk seseorang, dan mereka akan mempengaruhi sikap serta konsep diri, serta juga mereka menciptakan sebuah tekanan kenyamanan dimana bisa mempengaruhi sebuah pilihan pada produk serta merek. Bila pengaruh pada kelompok referensi yang kuat, pemasar haruslah menentukan cara untuk menjangkau serta mempengaruhi pada pemimpin opini suatu kelompok.

b. Keluarga atau *Family* merupakan organisasi yang pembelian konsumen dengan paling penting pada masyarakat, serta anggota keluarga yang mempresentasikan sebuah kelompok referensi yang utama dengan paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga pada kehidupan seorang pembeli. Yang pertama yaitu keluarga orientasi atau *family of orientation* dengan terdiri atas orang tua serta saudara kandung. Adapun yang kedua merupakan keluarga prokreasi atau *family of procreation* dimana yaitu pasangan serta anak-anak.

c. Peran dan juga status atau *Role and status*. Yaitu orang yang berpartisipasi pada banyak klub, kelompok, serta organisasi. Dan kelompok yang sering menjadi sebuah sumber informasi yang penting serta membantu dalam mendefinisikan norma pada perilaku. Dan kita bisa mendefinisikan seseorang pada setiap kelompok yang dimana ia adalah anggota berdasarkan dengan peran serta status. Peran atau

role terdiri dari sebuah kegiatan dengan diharapkan bisa dilakukan oleh seseorang. Pada setiap peran yang menyangkut status.

3. Faktor Pribadi (Personal factor)

Keputusan pada pembelian juga dipengaruhi pada karakteristik secara pribadi adapun Faktor pribadi antara lain:

a. Usia serta tahap pada siklus hidup atau *Age and life cycle stage* orang yang membeli barang ataupun jasa berbeda sepanjang dari hidupnya. Seorang Konsumen dibentuk dengan siklus dalam hidup keluarga, adapun orang dewasa juga mengalami perjalanan serta perubahan dalam sepanjang hidupnya. Pada pemasar memberikan sebuah perhatian besar dalam perubahan siklus dari hidup yaitu karena berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan serta lingkungan ekonomi atau *Economic situation* kerja dan juga mempengaruhi pada pola konsumsinya. Pada pemasar yang berusaha dengan mengidentifikasi pada kelompok pekerjaan yang dengan mempunyai minat pada rata-rata atas produk serta jasa mereka hingga bahkan menghantarkan sebuah produk yang khusus dalam kelompok pekerjaan yang tertentu. Pilihan pada produk juga akan dipengaruhi dengan keadaan pada ekonomi seseorang.

c. Kepribadian serta konsep diri atau *Personality and self-concept*. Setiap orang juga mempunyai sebuah karakteristik pribadi yang mempengaruhi akan perilaku pembeliannya. Dimana dimaksud dengan sebuah kepribadian atau *personality*, merupakan sekumpulan suatu sifat psikologis dari manusia dengan menyebabkan pada *respons* yang *relativ* menjadi konsisten serta tahan lama atas rangsangan pada lingkungan atau termasuk perilaku pada pembelian.

d. Gaya hidup atau *Life style* dimana orang-orang yang subbudaya, dan kelas sosial, serta pekerjaan sama yang mungkin mempunyai suatu gaya hidup mungkin berbeda. Pada sebagian gaya pada hidup akan terbentuk dari keterbatasan sebuah uang ataupun keterbatasan pada waktu seorang konsumen. Pada perusahaan bertujuan untuk melayani

seorang konsumen dengan sebuah keuangan yang terbatas dapat menciptakan sebuah produk serta jasa murah.

4. Faktor psikologis

Kotler dan Keller berpendapat bahwa faktor yang ada berkaitan dengan kejiwaan dari seseorang. Adapun indikator pada psikologis dilihat pada motivasi, pengalaman serta sikap.

Dalam perilaku seorang konsumen dengan dipengaruhi faktor pada budaya, keadaan sosial, serta pribadi. Sehingga bisa diambil kesimpulan dimana dalam melakukan sebuah pembelian dalam suatu produk yang khususnya pada pengambilan sebuah keputusan, seorang konsumen akan dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu meskipun pengaruhnya terhadap setiap seorang konsumen yang berbeda-beda. Untuk itu dengan melakukan sebuah promosi, para perusahaan haruslah mempertimbangkan dari keempat faktor itu. Pada strategi promosi dengan dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi lebih secara efektif serta efisien dengan mempengaruhi seorang konsumen dengan melakukan pertimbangan perilaku seorang konsumen yang akan menjadi sasaran bagi produknya.⁴³

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang sementara terhadap masalah pada penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin serta paling tinggi yaitu kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini yaitu antara lain ::

Ha : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada Snackgi di Banjar

Ho : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada Snackgi di Banjar.

⁴³ Resty Fauziah, Skripsi *Analisis Digital Marketing dan Co-creation dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Dhenisa Mozaik*, (Bandung : STIE , 2020). h 40-44

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada snackgi Manado bertempat di kelurahan Banjer lingkungan 7 Kecamatan Tikala. Dan adapaun waktu penelitian terhitung selama dua bulan dimulai dari bulan Juli sampai bulan Agustus tahun 2022.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang telah digunakan yaitu kuantitatif bertujuan agar menguji hipotesa dari pada data-data- yang sudah kumpulkan dengan sesuai teori ataupun konsep sebelumnya. Pendapat dari Sugiyono dalam Sandu Siyoto dan Ali Sodik, metode penelitian kuantitatif bisa diartikan yaitu sebagai metode pada penelitian berlandaskan pada filsafat yang positivism, dan digunakan agar meneliti populasi ataupun sampel tertentu.⁴⁴ Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan serta menggunakan model pada matematis, teori atau hipotesis berkaitan dengan suatu fenomena yang telah diselidiki oleh peneliti.⁴⁵

C. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini merupakan *asosiatif*. penelitian asosiatif yaitu penelitian bertujuan agar mengetahui apa hubungan antara dua variabel ataupun lebih, lalu mencari peranan, dan pengaruh, serta hubungan yang sifatnya sebab-akibat, yaitudi antara variabel yang bebas atau independent) serta variabel terikat atau dependent. Dan adapun variabel dihubungkan dengan penelitian ini yaitu variabel terdiri dari variabel yaitudigital marketing (x) terhadap keputusan konsumen (y).⁴⁶

D. Populasi dan sampel

a. Populasi.

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari alokasi obyek serta subyek dengan mempunyai sebuah kualitas serta karakteristik yang tertentu ditetapkan oleh seorang peneliti agar dipelajari dan juga kemudian telah ditarik dari kesimpulanya.⁴⁹ Populasi penelitian ini yaitu konsumen Snakgi Banjer.

⁴⁴ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h.17-18.

⁴⁵ Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE,2012). h.109.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012). h.55.

⁴⁹V. Wiratna Sujarweni, *Statistic Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: pustaka baru press, 2015). h.767.

b. Sampel

Sampel yaitu merupakan bagian kecil antara populasi.⁴⁷ Pengambilan sampel telah dilakukan pada pertimbangan dimana bahwa populasi yang telah ada begitu besar jumlahnya, maka dari itu tidak memungkinkan agar meneliti semua populasi yang telah ada, sehingga dibentuklah sebuah perwakilan pada populasi.⁵¹ Karena mengingat yaitu jumlah pada populasi tidaklah diketahui maka dari itu rumus yang telah digunakan yaitu lemeshow dengan sebuah tingkat kepercayaan 95 %.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

keterangan n =

jumlah sampel z =

skor z pada

kepercayaan 95%

= 1,96 p =

maksimalestimasi

= 0,5 d = alpha

(0,10) atau

sampling error =

10%

Melalui rumus yang ada di atas, dapat dihitung pada jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

⁴⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN maliki Press, 2011). h.177. ⁵¹Sugiyono. h.75.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan telah menggunakan rumus Lemeshow yang ada di atas, nilai sampel (n) yang didapit yaitu sebesar 96,04 yang kemudian yaitu dibulatkan menjadi 96 orang.

E. Data dan instrumen

a. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber penelitian mencakup dua jenis yaitu:

1) Data primer

Data primer biasa didapat pada subjek penelitian yaitu dengan cara melakukan pengamatan yang secara langsung. Dan cara untuk bisa mendapatkan data primer yaitu melalui sebuah observasi langsung, serta diperoleh pada kuesioner yang sudah berisi pernyataan yang diberikan untuk responden, yaitu konsumen Snackgi Banjer.⁴⁸

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data diperoleh ataupun dikumpulkan dalam berbagai sumber yang sudah ada. Pada penelitian ini pada data sekunder telah diperoleh dari dokumen-dokumen ataupun laporan-laporan yang berupa gambaran umum pada lokasi penelitian, dan buku-buku, serta jurnal-

⁴⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009). h.42.

jurnal, dan penelitian terdahulu relevan dan juga website ataupun internet berkaitan dengan pada penelitian ini.⁴⁹

b. Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat digunakan pada penelitian dalam mengukur fenomena alam ataupun sosial yang telah di amatidengan secara spesifik pada semua fenomena ini yang disebut variabel penelitian. Adapun instrumen penelitian digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan sakala yang dilakukan untuk mengukur pendapat, sikap, serta presepsi orang ataupun sekelompok orang yaitu tentang fenomena pada sosial. Dan dengan menggunakan sebuah skala likert dalam mengukur pendapat dari konsumen Sanckgi Banjer. Sementara untuk itu diperlukan sebuah pengumpulan data dengan menggunakan skala likert, untuk itu alternatif pada jawaban yang diberikan yaitu sebagai berikut :

- 1) SS = Sangat Setuju
- 2) S = Setuju
- 3) KS = Kurang Setuju
- 4) TS = Tidak Setuju
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju⁵⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik ataupun cara dilakukan dalam mengumpulkan data. Teknik menunjukan pada suatu cara hingga dapat dihadirkan penggunaanya melalui sebuah angket, dan wawancara, serta pengamatan, tes, dokumentasi dan juga sebagainya. Adapun pengumpulan data yaitu dilakukan untuk mendapat informasi yang akan dibutuhkan dengan mencapai tujuan dari penelitian.⁵⁰ pada penelitian ini teknik pengumumpulan data digunakan di penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

⁴⁹ Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian Dan Statistik : Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis* (Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, 2017). h.91. ⁵⁴Sugiyono.h.102.

⁵⁰ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016). h.79. ⁵⁶Sugiyono. h.93.

Observasi merupakan metode mengumpulkan keterangan ataupun data dilakukan dengan akan mengadakan pengamatan data berupa pencatatan yang secara sistematis pada fenomena-fenomena kemudian yang dijadikan dengan objek penelitian. Adapun observasi dalam penelitian dilakukan yaitu dengan cara turun ataupun datang secara langsung pada lokasi penelitian dengan mengamati secara langsung terkait pelayanan yang ada pada Snackgi Banjer.

b. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut angket yang telah memuat daftar-daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang secara tertulis akan dijawab oleh responden yaitu konsumen yang ada pada snackgi manado. Jawaban dari pada tiap item dengan menggunakan skala likert yaitu mempunyai gradasi dari mulai sangat positif sampai sangat negatif. Dan sementara untuk pada keperluan analisis kuantitatif telah diberikan skor sebagai berikut:⁵⁶

Pada pengumpulan data yaitu menggunakan skala likert, dan terdapat lima alternative jawaban yang telah diberikan yaitu :

- 1) SS = Sangat setuju dengan skor 5
- 2) S = Setuju dengan skor 4
- 3) KS = Kurang setuju dengan skor 3
- 4) TS = Tidak setuju dengan skor 2
- 5) STS = Sangat tidak setuju dengan skor 1

Pada penelitian ini kuesioner dibagi kepada konsumen Snackgi Banjer melalui *google form*

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel X <i>Digital Marketing</i>	<i>Interactive</i>

	<i>Incentive Program</i>
	<i>Site Design</i>
	<i>Cost</i>
Variabel Y Keputusan Konsumen	Kemantapan pada suatu produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi pada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan terkait beberapa kegiatan ataupun peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, dan gambar, ataupun karya-karya seseorang. Dan dokumentasi pada penelitian ini telah diperoleh dari data sekunder yaitu buku-buku, dan jurnal, serta penelitian terdahulu, dan juga website yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵¹

⁵¹ Sugiyono. h.240.

⁵⁸Sugiyono. h.27.

G. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu kegiatan setelah data dari pada seluru responden ataupun sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan pada anlisis kegiatan ini yaitu mengelompokan ataupun berdasarkan variabel yang telah diteliti, dan melakukan perhintungan dengan menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan dalam menguji hipotesis yang akan diajukan. Pada peneitian tidak merumuskan hipotesis, langka yang terakhir tidak dilakukan.⁵⁸ Dan adapun pada analisa data digunakan pada penelitian ini menggunakan metode suatu pengukuran data serta teknik pengelolaan data yang antara lain yaitu sebagai berikut: a. Uji Validitas

Validitas merupakan sifat menunjukkan adanya sebuah kemampuan pada suatu instrumen ataupun alat ukur yang akan digunakan agar mendapatkan data. Validitas merupakan suatu ukuran dengan menunjukkan sebuah tingkat kevalidan ataupun kesahihan pada suatu instrumen. Instrumen valid ataupun shahih memiliki sebuah validitas tinggi. Sebaliknya, pada instrumen yang kurang valid yaitu memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan yaitu valid jika mampu mengukur dengan apa yang telah diinginkan. Sebuah instrumen akan dikatakan valid jikabisa mengungkapkan data dari pada variabel yang dengan diteliti dan secara tepat. Tinggi rendahnya dari validitas instrumen dapat menunjukkan dari sejauh mana data terkumpul tidaklah menyimpang dan dari gambaran validitas yang telah dimaksud. Adapun instrumen dicapai jika data yang telah dihasilkan dari pada instrumen tersebut sesuai dengan sebuah data ataupun informasi dengan mengenai pada variabel penelitian yang telah dimaksud.⁵² Hasil dari penelitian yang sudah valid bila menunjukkan sebuah derajat pada ketepatan ataupun terdapat kesamaan yang antara data terkumpul ataupun data sesungguhnya di obyek penelitian.⁵³ Kriteria pada pengujian validitas yaitu antara lain:

⁵² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2011). h.69.

⁵³ Sugiyono. h.121.

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument penelitian dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrument penelitian tidak valid.⁵⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui dengan sejauh mana hasil dari pengukuran tetap yang konsisten, dan apabila dilaksanakan pengukuran dua kali ataupun lebih pada gejala dan juga menggunakan pada alat pengukur yang telah sama. Dan secara internal, pada reliabilitas di alat ukur bisa diuji dalam menganalisa konsistensi oleh butir-butir yang telah ada diinstrumen yaitu dengan tehnik tertentu.⁵⁵

Reliabilitas pada indikator ataupun kuesioner bisa dilihat dari *Cronbach Alpha* :

- Apabila Cronbach Alpha $>$ 0.60 maka indikator atau kuesioner dikatakan reliabel
- Apabila Cronbach Alpha $<$ 0.60 maka indikator atau kuesioner dikatakan tidak reliabel⁵⁶

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ataupun dasar yang digunakan agar mengetahui pola serta varian dan kelinieritasan pada suatu populasi atau data.⁵⁷

d. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam melihat apa nilai pada residual terdistribusi sudah normal ataupun tidak. Pada model regresi yang telah baik yaitu memiliki sebuah nilai residual dengan terdistribusi normal. Maka uji

⁵⁴ Ivan Gumilar, *Model Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007).

⁵⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (makassar: Bumi Aksara, 2014). h.17, 87.

⁵⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016). h.108.

⁵⁷ Syofian Siregar. h.153 .

pada normalitas bukanlah untuk dikerjakan dimasing-masing pada variabel dan juga pada nilai residualnya.⁵⁸

Dasar pengambilan pada keputusan uji normalitas yakni :

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal⁵⁹

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang sederhana yaitu mempelajari jika antara dua dari variabel ataupun lebih yaitu mempunyai pengaruh atau hubungan ataupun tidak, dan mengukur pada kekuatan pengaruhnya, serta membuat lamaran di dasarkan pada kuat lemahnya yaitu pengaruh atau hubungan. Rumus dari pada regresi linier yang sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel terikat

a : Konstanta b :

Koefisien regresi

X : Variabel bebas⁶⁰

f. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji pada tingkat signifikan oleh pengaruh pada variabel independen yang secara parsial dengan terhadap variabel yang dependen. Pada pengujian uji t bisa dilakukan yaitu menggunakan sebuah bantuan dari program SPSS yang dengan kriteria penilaian yaitu sebagai berikut :

- Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima

⁵⁸ Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2017). h.95.

⁵⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h.155.

⁶⁰ Kadir, *Statistika Terapan konsep. contoh dan analisis data dengan program SPSS/ lisrel dalam penelitian*, Edisi ke 3 (Depok: Rajawali Pers PT. RajaGrafarindo Persada, 2015). h 178- 179.

- Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi yang berganda merupakan perkiraan yang seberapa jauh pada hubungan dua ataupun lebih variabel bebas yaitu terhadap variabel terikat. Pada koefisien determinasi yang intinya akan mengukur seberapa jauh kemampuan pada model untuk menerangkan sebuah variasi variabel yang terikat. Pada tingkat keeratan dalam hubungan yang koefisien korelasi yaitu bernilai di antara 0-1. Dan jika hasil r yaitu mendekati pada angka satu, sehingga pengaruh variabel yang bebas terhadap variabel terikat yaitu semakin kuat. Dan jika hasil r telah mendekati angka nol, jadi hubungan variabel bebas yaitu semakin lemah dengan terhadap variabel yang terikat. Nilai r^2 berada di antara 0-1, jika nilainya yaitu mendekati angka 1 maka dari itu kemampuan pada model menerangkan variabel terikat yaitu semakin baik.⁶¹

⁶¹ Purnomo Edwin Setyo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen —Best Autoworks!', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017), h.760.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Snackgi sendiri merupakan usaha di bidang kuliner. Snackgi Banjer ini berlokasi di Jalan Kelapa Lingkungan 7, Kelurahan Banjer, Kecamatan Tikala, Kota Manado. Usaha Snackgi merupakan usaha milik perorang yaitu dengan memiliki Gita Isini yang berdiri sejak tahun 2018. Berdirinya usaha ini terinspirasi dari melihat usaha milik orang lain yang menjual cemilan mozzarella corndog yang saat itu mozzarella corndog sangat di gandrongi oleh masyarakat khususnya anak muda sehingga dibukalah usaha Snackgi yang menyediakan berbagai macam cemilan.

Snackgi menjual aneka cemilan yaitu mozzarella corndog, salad buah, mie box, tahu balado, oreo goreng, roti bakar, kentang goreng, dan ayam geprek. Usaha ini dijalankan secara online, cara penjualannya yaitu dengan mempromosikan produk cemilan melalui media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, Facebook dan tersedia juga pada layanan aplikasi Gofood. Cara promosi seperti ini disebut juga dengan *digital marketing* yaitu pemasaran lewat internet, jenis-jenis *digital marketing* ada banyak, yang digunakan usaha Snackgi ini yaitu *sosial media marketing* karena mereka mempromosikan produk melalui media sosial.

Cara penjualan melalui media sosial khususnya Instagram yaitu dengan memposting produk cemilan melalui postingan di *feed* ataupun Instagram Story dalam bentuk foto maupun video. Cemilan-cemilan yang di posting di media sosial Snackgi dalam bentuk foto maupun video dengan tampilan yang sangat menarik serta mencantumkan keterangan produk sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk Snackgi. Menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk dari Snackgi dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang dijual dan penawaran apa saja yang disediakan sehingga para konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli produk Snackgi atau tidak.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Banjer, Kecamatan Tikala, Kota Manado. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sampel yang didapat berjumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan link *Google Form* yang berlangsung pada bulan Agustus 2022. Untuk karakteristik tentang responden didasari pada Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pendidikan terakhir.

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data tentang jenis kelamin dari responden

Tabel 4.1 Distribusi Responde berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Laki-laki	24	25,0 %
Perempuan	72	75,0 %
Jumlah	96	100 %

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Data pada tabel 4.1 tentang distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 72 orang ataupun sekitar 75 % dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang ataupun hanya sekitar 25 %.

b. Berdasarkan Usia Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
15-20 Tahun	28	29,2 %
21-25 Tahun	60	62,5 %
> 26 Tahun	8	8,3 %
Jumlah	96	100 %

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Data pada tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 60 orang ataupun sekitar 62,5 % , responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 28 orang ataupun sekitar 29,2 % dan yang paling sedikit ada responden yang berusia lebih dari 26 tahun hanya 8 orang saja ataupun sekitar 8,3 %.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
Pelajar/Mahasiswa	61	63,5 %
Wiraswasta	13	13,5 %
Lainnya	22	22,9 %
Jumlah	96	100 %

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Data pada tabel 4.3 tentang distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 61 orang

ataupun sekitar 63,5 %, wiraswasta sebanyak 13 orang ataupun sekitar 13,5 % dan pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang ataupun sekitar 22,9 %.

3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Banjer Lingkungan 7, Kecamatan Tikala, Kota Manado dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Dibawah ini adalah tabel beserta deskripsi jawaban ataupun tanggapan dari para responden.

a. Deskripsi Data Variabel X (*Digital Marketing*) Tabel 4.4

Deskripsi Data Variabel X *Digital Marketing*

No	Variabel X	Penilaian				
		SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)
1	P1	38	30	20	7	1
2	P2	36	30	27	3	0
3	P3	35	34	25	2	0
4	P4	43	36	13	4	0
5	P5	39	34	19	4	0
6	P6	19	57	15	5	0
7	P7	45	30	15	5	1
8	P8	40	31	19	5	1
9	P9	45	36	13	2	0
10	P10	39	32	21	4	0
11	P11	46	34	14	2	0
12	P12	43	43	8	2	0
13	P13	32	47	11	2	4
Total		500	474	220	47	7
Persentase		40.06%	37.98%	17.63%	3.77%	0.56%

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pilihan sangat setuju untuk poin pernyataan pada variabel *digital marketing* pada Snackgi dengan jumlah presentase sebanyak 40.06%.

b. Deskripsi Data Variabel Y (Keputusan Konsumen) Tabel 4.5
Data Variabel Y Keputusan Konsumen

No	Variabel Y	Penilaian				
		SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)
1	P1	35	39	22	0	0
2	P2	32	32	28	3	1
3	P3	26	33	36	1	0
4	P4	38	33	25	0	0
5	P5	26	31	32	5	2
6	P6	30	37	26	3	0
7	P7	47	35	14	0	0
8	P8	49	30	17	0	0
9	P9	45	30	18	2	141
10	P10	50	20	21	5	0
11	P11	53	24	14	5	0
12	P12	52	32	9	3	0
13	P13	41	25	22	8	0
14	P14	39	26	28	3	0
15	P15	41	29	23	3	0
Total		604	456	335	41	4
Persentase		41.94%	31.67%	23.26%	2.85%	0.28%

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa rata-rata responden memberikan pilihan sangat setuju untuk poin pernyataan variabel keputusan konsumen Snackgi dengan jumlah presentase sebesar 41.94%.

c. Deskripsi Total Keseluruhan Data Variabel X dan Variabel Y

Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Konsumen (Y)

Responden	Digital Marketing (X)	Keputusan Konsumen (Y)
1	60	68
2	53	61
3	52	62
4	61	71
5	47	65
6	64	72
7	52	56
8	59	61
9	54	61
10	60	72
11	47	55
12	42	50
13	63	74
14	54	54
15	44	45
16	50	57
17	59	74
18	59	70
19	52	58
20	44	48
21	55	58
22	48	58
23	47	57
24	59	75
25	61	71
26	56	58
27	63	75
28	35	46
29	40	45
30	60	69
31	55	60
32	45	59
33	41	65

34	57	63
35	59	64
36	56	58
37	64	74
38	53	63
39	46	50
40	63	73
41	51	58
42	31	40
43	46	47
44	62	75
45	62	73
46	52	58
47	58	63
48	61	73
49	51	55
50	61	70
51	55	72
52	51	59
53	56	68
54	57	65
55	58	64
56	52	59
57	57	74
58	39	49
59	62	73
60	38	45
61	64	74
62	59	57
63	50	62
64	60	64
65	64	71
66	50	61
67	60	70
68	54	59
69	41	46
70	59	68
71	42	52

72	54	60
73	63	75
74	55	59
75	59	70
76	36	44
77	52	59
78	42	38
79	64	75
80	58	74
81	48	63
82	65	75
83	59	69
84	38	48
85	48	55
86	59	62
87	57	60
88	60	73
89	55	58
90	55	53
91	51	58
92	60	60
93	61	72
94	52	61
95	47	48
96	57	67

(Sumber : Hasil Olahan Data Ms. Office 2010)

4. Hasil Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk menentukan valid ataupun tidak suatu poin pernyataan yang digunakan peneliti menggunakan metode analisa korelasi *Bivariate Pearson* (produk moment pearson) dengan level signifikansi 5%.

Berdasarkan uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berdasarkan $(df) = n-2$ pada hal

ini n yaitu jumlah sampel. Pada kasus ini df dapat dihitung (df) = 96-2 yaitu 94 maka r_{tabel} untuk level signifikansi 5% ialah 0.2006. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka poin pernyataan diatakan valid dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka poin pernyataan dikatakan tidak valid.

Setelah selesai melakukan pengujian validitas pada variabel X (*Digital Marketing*) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Variabel X (*Digital Marketing*)

Pernyataan	<i>Person Correlation</i>	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.727	0.2006	Valid
2	0.706	0.2006	Valid
3	0.645	0.2006	Valid
4	0.828	0.2006	Valid
5	0.827	0.2006	Valid
6	0.702	0.2006	Valid
7	0.846	0.2006	Valid
8	0.759	0.2006	Valid
9	0.691	0.2006	Valid
10	0.740	0.2006	Valid
11	0.707	0.2006	Valid
12	0.400	0.2006	Valid
13	0.362	0.2006	Valid

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Setelah selesai melakukan pengujian validitas untuk variabel X (*Digital Marketing*) pada tiap pernyataan dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan hasil *Pearson correlation* lebih besar dari 0.2006 maka seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

Pernyataan	<i>Person Correlation</i>	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.812	0.2006	Valid
2	0.673	0.2006	Valid
3	0.747	0.2006	Valid
4	0.736	0.2006	Valid
5	0.753	0.2006	Valid
6	0.668	0.2006	Valid
7	0.775	0.2006	Valid
8	0.832	0.2006	Valid
9	0.775	0.2006	Valid
10	0.669	0.2006	Valid
11	0.771	0.2006	Valid
12	0.625	0.2006	Valid
13	0.701	0.2006	Valid
14	0.682	0.2006	Valid
15	0.699	0.2006	Valid

(Sumber : Data Olahan SPSS 25.0)

Setelah selesai melakukan pengujian validitas untuk variabel Y (Keputusan Konsumen) pada tiap pernyataan dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan hasil *Pearson correlation* lebih besar dari 0.2006 maka seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuesioner ini reliabel atau tidak. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai

Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 dan jika nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih kecil dari 0.60 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Setelah selesai melakukan pengujian, diketahui hasil uji reliabilitas pada variabel X (*Digital Marketin*) adalah 0.907. Maka uji reliabilitas pada variabel X dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X (*Digital Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	13

(Sumber : Data Olahan SPSS 25.0)

Kemudian hasil pengujian reliabilitas pada variabel Y (Keputusan Konsumen) adalah 0.935 sehingga variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.06.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	15

(Sumber : Data Olahan SPSS 25.0)

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Komogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi diatas 0.05 berarti data yang di uji terdistribusi secara

normal dan jika nilai signifikansi dibawah 0.05 maka data yang di uji terdistribusi secara normal.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan teknik *One Sample Komogorov Smirnov* didapatkan hasil nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* senilai 0.108 diatas 0.05. Maka bisa dinyatakan hasil nilai pengujian normalitas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal hal ini dibuktikan nilai signifikansi diatas 0.05.

Tabel 4.11 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.66282447
	Most Extreme Differences	.082
	Positive	.082
	Negative	-.061
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 pada uji *Test For Linearity* dengan melihat apabila nilai *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0.05 maka terdapat hubungan linear. Sebaliknya apabila nilai *Deviation From Linearity* lebih kecil dari 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang linear.

Setelah selesai pengujian hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* yakni sebesar 0.484 lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan variabel X (*Digital Marketing*) serta variabel Y (Keputusan Konsumen) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.12 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen	Between *Groups	(Combined)	6935.023	28	247.679	11.266	.000
Digital Marketing		Linearity	6342.506	1	6342.506	288.498	.000
		Deviation from Linearity	592.517	27	21.945	.998	.484
	Within Groups		1472.967	67	21.985		
	Total		8407.990	95			

m

(Sumber : Data Olahan SPSS 25.0)

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif atau negatif dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini meneliti satu variabel dependen terhadap satu variabel independen.

Tabel 4.13 Analisi Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.313	3.360		1.581	.117
	Digital Marketing	1.052	.062	.869	16.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear sederhana maka dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut ini :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 5.313 + 1.052X$$

Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.313 menyatakan bahwa jika nilai *digital marketing* (X) = 0 atau variabel *digital marketing* tidak ada atau tidak meningkat maka nilai variabel keputusan konsumen (Y) akan tetap bernilai 5.313. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *digital marketing* maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 2) Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 1.052, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% poin variabel *digital marketing* maka akan bertambah 1.052 hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif yang artinya apabila *digital marketing* tidak baik, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila *digital marketing* baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan pengujian uji t dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Apabila hasil signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Apabila hasil signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_0 ditolak ataupun tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.313	3.360		1.581	.117
	Digital Marketing	1.052	.062	.869	16.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

(Sumber : Data olahan SPSS 25.0)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t diketahui hasil signifikansi pada variabel *digital marketing* (X) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka bisa dinyatakan dimana H_a diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS 25.0

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.752	4.688

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

S

(Sumber : Data Olahan SPSS 25.0)

Dari tabel 4.15 menunjukkan uji koefisien determinasi R^2 besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.869. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.754 yang berarti bahwa pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan konsumen adalah sebesar 75.4 % dan sisanya sebesar 24.6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan konsumen pada sebuah usaha UMKN bernama Snackgi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*

terhadap keputusan konsumen Snackgi Banjer. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 2 minggu dan telah di uji seluruh data penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Penelitian ini diperoleh data dari variabel independen atau variabel X (*Digital Marketing*) dan variabel dependen atau variabel Y (Keputusan Konsumen) dikatakan valid dan reliabel. Hal ini telah dinyatakan valid dan reliabel dengan uji validitas dan uji reliabilitas yaang dilaksanakan dengan menggunakan alat ukur SPSS 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uji dari setiap data responden yang telah dikumpulkan maka setiap responden dinyatakan terdistribusi normal, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Komogorov Smirnov* dengan taraf signifikan 5% atau sekitar 0.05. Data akan dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa nilai *unstandardized residual* sebesar 0.108. Dengan demikian bisa dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena memiliki nilai *unstandardized residual* lebih besar dari 0.05 dan data penelitian ini bisa diuji selanjutnya dengan uji lienaritas, uji analisis regresi sederhana dan uji hipotesi. .

Pengujian selanjutnya adalah uji linearitas, pada uji linearitas peneliti menggunakan *test from linearity* dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu apabila nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel X terhadap variabel Y. Melalui pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0.484 yang artinya nilai signifikansi *deviation from linearity* terdapat hubungan yang linear antara *digital marketing* terhadap keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

Selanjutnya yaitu uji analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa nilai konstantas sebesar 5.313 yang artinya jika tidak ada variabel *digital marketing* maka nilai keputusan konsumen akan tetap bernilai 5.313. Sedangkan hasil nilai koefisien *digital marketing* sebesar 1.052 yang berarti jika variabel *digital marketing* mengalami penambahan 1% maka variabel keputusan konsumen sebesar 1.052. Hal ini bisa dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi R^2 . Pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan kriteria penilaian apabila hasil signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dan apabila hasil signifikansi lebih dari 0.05 maka H_o ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil pengujian uji t diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Snackgi Banjar.

Selanjutnya untuk uji terakhir yaitu uji koefisien determinasi R^2 , pada uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0.754 atau sama dengan 75.4 %. Hal ini bisa dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (*digital marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 75.4 % sedangkan sisanya 24.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang —Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen di snackgi Manado‖ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Snackgi Manado. Hal ini diperoleh melalui berbagai uji yg dilakukan seperti uji Validitas dan Realibilitas, uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Normalitas, Linearitas, dan Analisis Regresi Linear Sederhana dan uji Hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji Koefisien Determinasi (R²) yang mana melalui uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Snackgi Manado.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai signifikansi adalah 0.00 atau lebih kecil dari 0.5. kemudian pada hasil koefisien

determinasi diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0.754 ataupun sekitar 75.4% . hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 75.4% sedangkan sisanya 24.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Adapun saran-saran berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas atau saran lainnya yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu :

1. Snackgi harus lebih mengontrol dan mengevaluasi variabel lain yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Snackgi. Variabel lain yang dimaksud seperti cita rasa, harga, lokasi dan promo/discount dan lain-lain.
2. Snackgi harus lebih kreatif dan mampu berinovasi terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan cara mempromosikan produk Snackgi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta perlu penelitian yang lebih lanjut untuk penelitian tentang pengaruh daripada *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo Wati, Jefri Aulia Marta, Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019)
- Arief Muanas, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2014)
- Asih, Putri Sari, Rais Dera Pua Rawi, and Agilistiya Rahayu, „*Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)*“, *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1.3 (2021), 352 <<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>>
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2005)
- Chaffey Dave, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice.* (England: Pearson Education Limited, 2015)
- Chan-Olmsted Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. “*User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*”. *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4
- Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2011)
- Dkk Daniel Iman K dkk, “*Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasionall*”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1.
- Dermawan, Rizky, *Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2017)
- Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

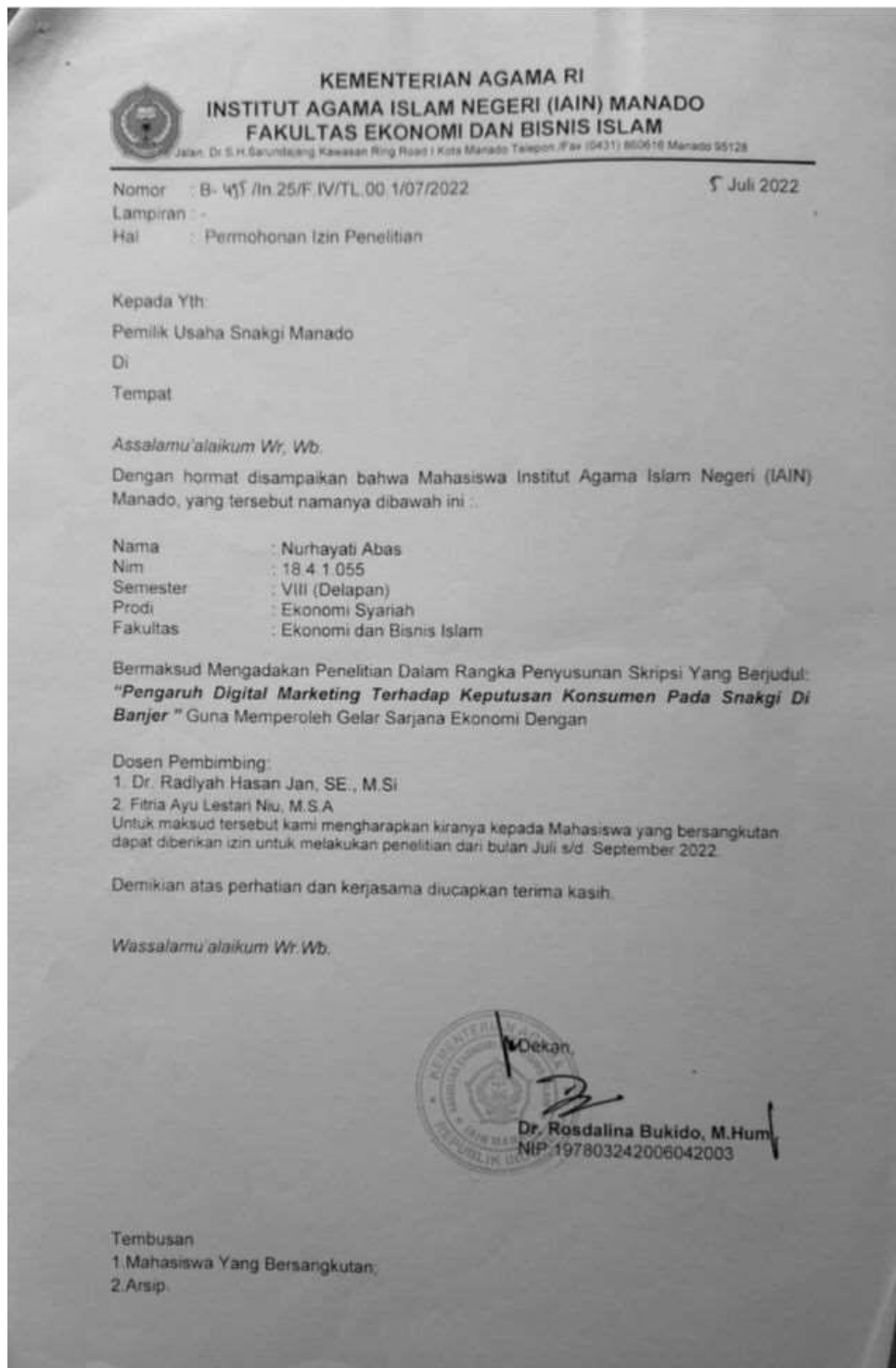
- Fauziah Resty, Skripsi *Analisis Digital Marketing dan Co-creation dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Dhenisa Mozaik*, (Bandung : STIE , 2020)
- Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi, *‘Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean’*, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), 61–76 <<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>>
- H.S, Widjono, *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Gramedia Widia Sarana indonesia, 2007) Hakim, Fuad Nazar, *‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Suroboyo Bus Analysis of Factors Affecting Consumers Decisions Using Suroboyo Bus Transportation Service’*, 23.2 (2021), 241–53
- Hartono, Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 109AD)
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)
- Ivan Gumilar, *Model Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen*(Bandung: Utamalab, 2007)
- John. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002)
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/ Lisrel Dalam Penelitian*, Edisi ke 3 (Depok: Rajawali Pers PT. RajaGrafarindo Persada, 2015)
- Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kamuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice HI, 2004)
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah, *‘Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru’*, *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2020), 38–55 <<https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>>
- Muttaqin Zainal,—*Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern’*, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN maliki Press, 2011)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008)

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Rachmawati, Fitri, *‘Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya’* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2009)
- Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Setyo, Purnomo Edwin, *‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen —Best Autoworksll’*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017), 755–64
- Silviana, *‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).’*, 2020, 1–48
<<http://repository.umpalopo.ac.id/329/>>
- Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian Dan Statistik : Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis* (Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, 2017)
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. dan, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sunarsasi, and Nanang Rudi Hartono Hartono, *‘Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)’*, *Jurnal Translitera*, 9.1 (2020), 22–31
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: UST PRESS, 2006)
- , *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006)
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (makassar: Bumi Aksara, 2014)
- V. Wiratna Sujarweni, *Statistic Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: pustaka baru press, 2015)

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT IZIN PENELITIAN



Lampiran 2

SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gita Amalia Isini

Jabatan : Owner Snackgi Banjer

Alamat : Kelurahan Banjer Lingkungan 7 Kecamatan Tikala Kota Manado

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nurhayati Abas

Nim : 1841055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Kelurahan Banjer Lingkungan 7 Kecamatan Tikala Kota Manado selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi di Banjer"**

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

Manado, 06 September 2022

Owner Snackgi



Gita Amalia Isini

 Lampiran 3

SURAT BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B- 861 /In.25/F.IV/PP.009/10/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
 Nip. : 19780324200642003
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Nurhayati Abas
 Nim. : 18.4.1.055
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

"Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi di Banjar".

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25%*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 31 Oktober 2022



Rosdalina Bukido, M.Hum
 19780324200642003

*coret yang tidak perlu.

Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen pada Snackgi di Banjar

ORIGINALITY REPORT

23%	23%	4%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	4%
2	epub.imandiri.id Internet Source	4%
3	repository.widyatama.ac.id Internet Source	3%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
5	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to ppmsom Student Paper	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%

10	www.researchgate.net Internet Source	1 %
11	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	1 %
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Lampiran 4

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA SNACKGI BANJER

DenganHormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado, maka saya melakukan penelitian dengan judul :

—Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi Di Banjar

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/I sekalian untuk meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan. Jawaban saudara/i merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab pernyataan-pernyataan sangat diharapkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada saudara/i yang telah bersedia membantu dalam pengisian angket ini.

Hormat Saya,



Nurhayati Abas
NIM : 18.4.1.055

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
 Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
 :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu diusahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Isilah identitas dengan lengkap sesuai dengan intruksi yang tercantum
4. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai dengan keadaan atau kenyataan dari saudara/i saat ini. Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih, dimana pilihan terdiri dari :
 - 1) SS : Sangat Setuju
 - 2) S : Setuju
 - 3) KS : Kurang Setuju
 - 4) TS : Tidak Setuju
 - 5) STS : Sangat TidakSetuju

Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternative jawaban yang sudah di sediakan.

1. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel *Digital marketing*.

Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang sudah di sediakan.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Interactive</i>						
1.	Akun media sosial Snackgi Banjer memudahkan para <i>followers</i> atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk					

2.	Akun media sosial Snackgi Banjar memudahkan para <i>followers</i> atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar promo					
3.	Akun media sosial Snackgi Banjar memudahkan para <i>followers</i> atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar lokasi gerai					
4.	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
<i>Incentive Program</i>						
5.	Promosi yang disampaikan di akun Snackgi Banjar mendorong keinginan <i>followers</i> atau konsumen untuk membeli produk Snackgi					
6.	Konsumen tertarik membeli produk Snackgi Banjar karena melihat postingan <i>endorsement</i> yang mereview produk dari Snackgi					
7.	Media sosial Snackgi Banjar memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk					
8.	Konsumen menemukan berbagai produk yang ditawarkan Snackgi saat melakukan pencarian informasi dari media sosial					
<i>Site Design</i>						
9.	Tampilan produk Snackgi Banjar Nampak menarik dan sangat bagus					
10.	Desain postingan Snackgi Banjar sangat bagus dan menarik konsumen untuk membeli produk Snackgi					
11.	Konten pemasaran digital dalam bentuk foto dan video Snackgi Banjar menarik					
<i>Cost</i>						

12.	Akun media sosial Snackgi Banjer memudahkan <i>followers</i> atau konsumen untuk mencari informasi tanpa mengeluarkan banyak biaya					
13.	Biaya pembelian produk di media sosial Snackgi Banjer lebih murah					

2. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sudah disediakan.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya merasa kualitas produk Snackgi Banjer sangat bagus					
2.	Saya membeli produk Snackgi Banjer sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
3.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk Snackgi					

4.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual melalui postingan di Instagram saya tertarik untuk membeli					
Kebiasaan dalam membeli produk						
5.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk Snackgi					
6.	Saya selalu melihat postingan review dari konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk Snackgi					
7.	Saya tertarik membeli karena rekomendasi dari orang lain					
8.	Saya lebih senang membeli produk Snackgi secara <i>online</i> daripada datang langsung ke gerai nya					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
9.	Saya akan merekomendasikan produk Snackgi Banjar kepada orang lain					
10.	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja di <i>online shop</i> Snackgi Banjar					
Melakukan pembelian ulang						
11.	Produk snackgi sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
12.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Snackgi Banjar					
13.	Merasa sangat puas dengan produk Snackgi					
14.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Snackgi					
15.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Snackgi Banjar karena informasi dan kualitas produk sangat bagus					

Lampiran 5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (*Digital Marketing*)

No responden	<i>Digital Marketing</i>													Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	53
3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	52
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	61
5	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	59
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	60
11	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	47
12	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	42
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
14	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
15	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
16	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	50
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	59

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	59
19	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	52
20	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	44
21	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	55
22	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	48
23	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	59
25	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	61
26	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	56
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	63
28	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	4	5	35
29	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	5	40
30	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	60
31	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	55
32	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	45
33	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	41

34	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	57
35	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	59
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	56
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
38	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	53
39	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	46
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
41	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
42	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	31
43	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	46
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	62
45	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	62
46	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	52
47	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	58
48	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	61
49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	51
50	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	61
51	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	55
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	51
53	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	56
54	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	57

55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	58
56	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	52
57	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	57
58	2	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	4	39
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	62
60	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	5	4	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
62	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	59
63	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	50
64	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	60
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
66	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	50
67	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
69	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	41
70	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	59
71	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	42
72	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	54
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
75	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	59
76	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	4	1	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
78	2	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
80	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	58
81	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
83	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	59
84	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	1	38
85	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	48
86	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	59
87	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	57
88	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	60
89	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	55
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	55
91	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	51
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	60

93	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	61
94	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
95	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	47
96	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	57	

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Keputusan Konsumen)

No respon den	Keputusan Konsumen															Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		
1	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	68	
2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	61	
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	62	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	71	
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	65	
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	
7	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
8	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	72	
11	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	55	
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	2	2	3	50
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	54
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	45
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	57
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	70	

19	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	3	4	3	58
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	48
21	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	58
22	4	3	4	5	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	58
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	57
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
26	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	58
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	46
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	45
30	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	69
31	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	60
32	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	59
33	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	65
34	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	63

35	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	64
36	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
38	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	63
39	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	40
43	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	47
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
46	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	58
47	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	63
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	55
50	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
51	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
52	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	59
53	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
54	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	65
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	64
56	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	59

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
58	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	49
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
60	3	1	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	4	45
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
62	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	57
63	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	62
64	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	64
65	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	71
66	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	3	3	4	61
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	70
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	59
69	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	46
70	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	68
71	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	52
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	59
75	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	70
76	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	3	3	2	44
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
78	3	4	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	38
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
81	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	63
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
83	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	69
84	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	48
85	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	55
86	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	62
87	4	5	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	60
88	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
89	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	58
90	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53
91	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	58
92	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
93	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
94	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.549**	.527**	.574**	1	.736**	.607**	.700**	.630**	.556**	.518**	.578**	.225*	.221*	.828**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.030	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.553**	.470**	.546**	.736**	1	.621**	.670**	.566**	.656**	.553**	.509**	.254*	.282**	.827**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.477**	.429**	.355**	.607**	.621**	1	.546**	.416**	.516**	.515**	.437**	.272**	.181	.702**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.078	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.562**	.579**	.524**	.700**	.670**	.546**	1	.757**	.525**	.601**	.544**	.301**	.210*	.846**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.460**	.479**	.449**	.630**	.566**	.416**	.757**	1	.474**	.620**	.466**	.343**	.087	.759**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.399	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.414**	.367**	.324**	.556**	.656**	.516**	.525**	.474**	1	.609**	.456**	.187	.163	.691**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.068	.113	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.449**	.343**	.314**	.518**	.553**	.515**	.601**	.620**	.609**	1	.584**	.310**	.217*	.740**
	Sig. (2tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.034	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 1	Pearson Correlation	.487**	.465**	.318**	.578**	.509**	.437**	.544**	.466**	.456**	.584**	1	.387**	.160	.707**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.119	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 2	Pearson Correlation	.332**	.182	.036	.225*	.254*	.272**	.301**	.343**	.187	.310**	.387**	1	-.101	.400**
	Sig. (2tailed)	.001	.076	.729	.027	.013	.007	.003	.001	.068	.002	.000		.325	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 3	Pearson Correlation	.220*	.259*	.218*	.221*	.282**	.181	.210*	.087	.163	.217*	.160	-.101	1	.362**
	Sig. (2tailed)	.031	.011	.033	.030	.005	.078	.040	.399	.113	.034	.119	.325		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Digi Mar keti ng	Pearson Correlation	.727**	.706**	.645**	.828**	.827**	.702**	.846**	.759**	.691**	.740**	.707**	.400**	.362**	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

		Correlations															Keputusan Konsumen
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
Y1	Pearson Correlation	1	.624**	.664**	.640**	.620**	.510**	.640**	.681**	.576**	.453**	.518**	.526**	.574**	.429**	.473**	.812**
			.000		.000											.000	.000

	Sig. (2tailed)			.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.624**	1	.449**	.493**	.512**	.377**	.422**	.504**	.473**	.381**	.447**	.420**	.390**	.380**	.446**	.673**	
	Sig. (2tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.664**	.449**	1	.742**	.578**	.540**	.638**	.619**	.493**	.338**	.445**	.465**	.465**	.444**	.368**	.747**	
	Sig. (2tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.640**	.493**	.742**	1	.629**	.593**	.717**	.630**	.445**	.348**	.420**	.283**	.388**	.350**	.465**	.736**	
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.620**	.512**	.578**	.629**	1	.516**	.604**	.597**	.501**	.341**	.399**	.390**	.524**	.380**	.604**	.753**	
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.510**	.377**	.540**	.593**	.516**	1	.614**	.582**	.479**	.317**	.420**	.408**	.325**	.330**	.369**	.668**	

	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.640**	.422**	.638**	.717**	.604**	.614**	.1	.801**	.540**	.448**	.530**	.394**	.422**	.388**	.442**	.775**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.681**	.504**	.619**	.630**	.597**	.582**	.801**	.1	.638**	.499**	.613**	.485**	.511**	.475**	.545**	.832**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.576**	.473**	.493**	.445**	.501**	.479**	.540**	.638**	.1	.664**	.752**	.454**	.441**	.517**	.446**	.775**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.453**	.381**	.338**	.348**	.341**	.317**	.448**	.499**	.664**	.1	.741**	.429**	.422**	.434**	.405**	.669**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.001	.001	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y11	Pearson Correlation	.518**	.447**	.445**	.420**	.399**	.420**	.530**	.613**	.752**	.741**	.1	.499**	.523**	.567**	.476**	.771**

Ko	Sig.			.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
ns	(2tailed)			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
u	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
m																	
en																	96

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

3. Uji Reliabilitas Variabel X (*Digital Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	13

4. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Keputusan Konsumen*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	15

Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.0000000 4.66282447
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.082 .082
	Negative	-.061
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Groups	Between (Combined)		6935.023	28	247.679	11.266	.000
Digital Marketing	Linearity		6342.506	1	6342.506	288.498	.000
	Deviation from Linearity		592.517	27	21.945	.998	.484
	Within Groups		1472.967	67	21.985		
	Total		8407.990	95			

Lampiran 8

UJI HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.313	3.360		1.581	.117

Digital Marketing	1.052	.062	.869	16.990	.000
-------------------	-------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.313	3.360		1.581	.117
	Digital Marketing	1.052	.062	.869	16.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.752	4.688

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen **Lampiran 9**

R Tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249

7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791

43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df=(N-2)	Tingkatsignifikansiuntukujisatu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatsignifikansiuntukujiduaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10

Dokumentasi Bersama Konsumen Snackgi sekaligus pengisian kuesioner





Lampiran 11

Produk-produk Snackgi





Lampiran 12

Dokumentasi bersama Owner/Pemilik Usaha Snackgi Banjer



Lampiran 13

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurhayati Abas
 Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 19 agustus 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 22 Tahun
 Alamat : Banjer lingk 7
 Kec. Tikala
 Kota Manado
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Email : nurabas2000@gmail.com
 No.HP : 08982130123
 Nama Ayah : Hamzah Abas
 Nama Ibu : Sumarlin Panigoro
 Riwayat Pendidikan
 2006 – 2012 : SD N 58 Manado
 2012 – 2015 : Mts Al-Falah
 2015 – 2018 : Man Model 1 Manado
 2018 – Sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
 Pengalaman Organisasi : - Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat IAIN
 Manado

