

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFE TEA J DI BATUSITANDUK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

LIN LING

20 0403 0008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFE TEA J DI BATUSITANDUK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

LIN LING

20 0403 0008

Pembimbing :

Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lin Ling

NIM : 20 0403 0008

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



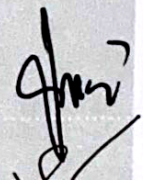
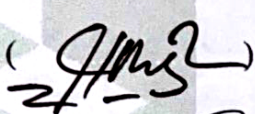
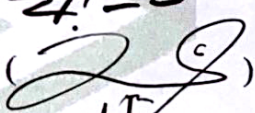
NIM 20 0403 0008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk yang ditulis oleh Lin Ling Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030008, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 23 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 23 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 03 Januari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIP. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk**” ‘setelah melalui proses dan perjuangan yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada cinta pertama dan pintu surgaku, Ayahanda **Ihsan** dan Ibunda **Mery**, yang selalu mendoakan saya, memberikan saya semangat, dukungan, nasehat dan meridhoi setiap langkah saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan ketahap ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, selalu memberi semangat, mengajari untuk selalu

bersabar disetiap proses yang dilalui, dan pantang menyerah dalam menggapai target hidup, serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap Langkah. dan terimah kasih tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Kepada perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepastakaan dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik.
6. Dr. Agung Zulkarnaing S.E., M.E selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada saudara-saudari kandung saya, Akbar, Yela, dan Inaya. Saya ucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
9. Kepada pemilik nama Ananta Diaz Putra. terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk teman seperjuangan Isra wati, Amrina M, Desi Karmila dan Akmal. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Ucapan Syukur Allah SWT karena telah mempertemukan sahabat seperti kalian.
11. Kepada Owner Cafe Tea j kakak boy dan seluruh karyawan terima kasih

telah memberikan saya izin untuk meneliti di Cafe Tea J.

12. Kepada semua teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis syariah angkatan 2020 terkhusus kelas MBS A yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah memberikan warna dalam perjalanan kuliah saya hingga penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman KKN saya yang memberikan pengalaman berkn yang menyenangkan, saya ucapkan terima kasih karena memberikan pengalaman baru dalam hidup saya dan mendapatkan teman baru seperti kalian yang mengasikkan.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerja sama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Palopo, 23 Januari 2025

Lin Ling

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dbawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَـ	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	Ai	a dan i
أَوْ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... ...ى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

الْأَطْفَالُ رَوْضَةَ : *rauḍah al-atfāl*

الْفَاضِلَةُ الْمَدِينَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al- ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al- ḥaqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَة	:	<i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَة	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْغُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah* dan

munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʾāyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللهِ دِينُ : *dīnullāh*

اللهِ بِا : *billāh*

Adapun *tāʾ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللهِ رَحْمَةً فِي هُمْ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Ab)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Shubahanahu wa ta'ala*

SAW. = *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam*

a.s = *'Alaihi al-Salam*

H = Hijriah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= Warahmatullaahi
Wb.	= Wabarakaatuh
1.	= Lahir tahun (untuk yang masih hidup saja)
w.	= Wafat sebelum
QS.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
Wa	= WhatsApp
Ig	= Instagram
Fb	= Facebook
SPSS	= Statistical Package For the Social Sciences

C. Daftar Istilah

- a) Uji Validitas merupakan suatu metode sistematika untuk mengukur seberapa validnya suatu instrument.
- b) Uji Reliabilitas adalah Tingkat ketetapan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrument.
- c) Uji Normalitas dilakukan dengan uji kolmogorof Smirnov, karena tipe data yang digunakan adalah skala likert. Tujuan uji normalitas. ini adalah untuk memeriksa atau mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal
- d) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

- e) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- f) Uji Parsial (t) digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas.
- g) Uji Simultan (f) digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat.
- h) Kofisien Determinasi (R^2) yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.
- i) Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi dari sebuah brand yang menggunakan bantuan media digital.
- j) *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- k) *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- l) *Informativeness* adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan.
- m) WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, melakukan panggilan suara, panggilan

video, serta berbagi file seperti gambar, video, dokumen, dan Lokasi secara real-time.

- n) Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita (stories).

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Defenisi Operasional variabel	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Instrument Penelitian.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cafe Tea j.....	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Tabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 4. 1 Umur responden	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1).....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji parsial (Uji T).....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji simultan (Uji F)	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Kerangka Pikir.....	25
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 R Table
- Lampiran 9 T Table
- Lampiran 10 F Table
- Lampiran 11 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 12 Sk Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 13 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 14 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 15 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 16 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 17 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 18 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 19 Sertifikat Ma'had
- Lampiran 20 Sertifikat PBAK
- Lampiran 21 Sertifikat TOEFL
- Lampiran 22 Bukti Lunas UKT
- Lampiran 23 Cek Plagiasi

ABSTRAK

Lin Ling, 2024. *“Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Agung Zulkarnain

Skripsi ini membahas tentang pengaruh Digital Marketing, Inovasi produk, Harga terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, inovasi produk, harga terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Tea J di Batusitanduk baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Cafe Tea j dengan jumlah sampel 100 responden. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling dengan rumus *Lemeshow*. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Digital marketing (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar $0.453 > 0.05$, Inovasi produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.121 > 0.05$, dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ yaitu sebesar 73.5%, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Lin Ling, 2024. *“The Influence of Digital Marketing, Product Innovation and Price on Purchasing Decisions at Cafe Tea J in Batusitanduk”. Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Agung Zulkarnain*

This thesis discusses the influence of Digital Marketing, Product Innovation, Price on purchasing decisions. This research aims to determine the influence of digital marketing, product innovation, price on purchasing decisions at Cafe Tea J in Batusitanduk, either partially or simultaneously. This research uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires. The population in this research is Cafe Tea j consumers with a sample size of 100 respondents. Sampling was carried out using accidental sampling technique with the Lemeshow formula. Data obtained from observations and questionnaires. The data collection method used in this research was classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The analysis tool in this research uses SPSS version 20. The results of this research show that: the Digital marketing variable (X1) has no positive and insignificant effect on purchasing decisions (Y) of $0.453 > 0.05$, Product innovation (X2) has no positive and no effect significant effect on purchasing decisions (Y) of $0.121 > 0.05$, and Price (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) of $0.000 < 0.05$ namely 73.5%, while the remaining 26.5% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Price, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sangat berpengaruh besar kepada kegiatan bisnis. khususnya di Indonesia para pelaku bisnis terus menerus membangun dan mengembangkan bisnisnya baik usaha besar maupun usaha kecil dengan memanfaatkan media digital khususnya media sosial sebagai sarana pemasaran. Tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di masa modern ini adalah industri makanan dan minuman.

Adanya fakta atau fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan cafe. bisnis cafe kerap kali menjadi topik perbincangan hangat dikalangan masyarakat sehingga menjadi salah satu jenis tempat yang paling digemari di seluruh dunia dan mudah ditemui diberbagai tempat khususnya bagi masyarakat di Batusitanduk. makanan atau minuman yang trend saat ini sangat banyak memiliki berbagai varian dan sudah melekat pada masyarakat dan menjadi gaya hidup masyarakat yang menjadikannya hidangan untuk bersantai dan berkumpul dengan teman, keluarga atau pertemuan bisnis, terutama untuk anak zaman sekarang yang hobinya nongkrong sehingga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk kemajuan bisnis di era digital.¹

Sofjan Assauri menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana

¹ Azhim Pratiwi, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang' (studi kasus kopi janji jiwa Ungaran), 2022, 1–58.

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Pemasaran adalah salah satu lini dalam sebuah bisnis, sebagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Cafe Tea J atau dikenal tappa jembatan merupakan cafe yang didirikan pada tahun 2021 di Jln. Poros Palopo-Masamba, Batusitanduk Kec. Walenrang Utara, Kab. luwu. cafe tea j ini menyediakan berbagai macam produk makanan dan minuman. Sehingga membuat pengunjung menikmati dan merasakan sajian minuman dan makanan yang telah disediakan. cafe tea j juga melakukan inovasi produk pada makanan dan minuman dengan cara membuat varian baik dari segi ukuran dalam setiap kemasan dan juga menyediakan berbagai macam topping minuman dan makanan yang dijual.³

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media online, cafe tea j mulai memanfaatkan platform *digital marketing* untuk mempromosikan atau mengenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui media-media digital terutama internet atau media sosial lainnya seperti Instagram, WhatsApp dan lainnya dengan berharap agar cafe tea j lebih dikenal oleh banyak orang khususnya di Batusitanduk. dengan menerapkan *digital marketing* pada cafe tea j

² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

³ Shinta Nur Alfiyah and Siti Aminah, 'Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.3 (2022), 970–85 <<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>>.

diharapkan dapat membangun hubungan yang erat antara penjual dan pembeli, serta dapat menyediakan atau menyebarkan informasi-informasi terkait produk, yang mudah diakses oleh konsumen untuk mewujudkan suatu keputusan pembelian, walaupun kenyataannya pada saat ini sebagian orang tidak tertarik mengikuti periklanan di media digital dan bahkan merasa terganggu dengannya, sehingga sering dilewatkan dan diacuhkan. Meskipun strategi ini cukup efektif, tetapi jika tidak melihat dari perkembangan yang ada seperti banyaknya persaingan dan produk-produk yang sama maka produk kita juga akan terus menurun. Itulah cafe tea j mencoba menambah inovasi produk mereka agar konsumen merasakan ada yang baru.

Inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan industri cafe dalam menarik minat pelanggan, dengan terus mengembangkan menu dan konsep cafe yang unik baik dari segi variasi menu dan juga konsep penyajiannya. Hal ini, cafe dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk harus terus dilakukan oleh pihak cafe tea j dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar di era persaingan saat ini.

Faktor harga juga mengambil peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli produk cafe tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai produk yang kurang berkualitas. Sehingga, cafe tea j perlu melakukan *pricing strategy* yang tepat untuk memastikan harga produk mereka sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dimana,

saat ini harga yang ditawarkan tergolong harga yang murah mulai dari harga Rp.10.000 -15.000 sehingga hal tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli makanan dan minuman tersebut.

Adanya persaingan yang cukup ketat membuat cafe tea j harus mencari strategi untuk terus meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian, yaitu dengan beberapa faktor yang telah dijelaskan diatas berupa *digital marketing*, inovasi produk dan harga. Sebelum konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut , konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Banyaknya persaingan antar cafe atau kedai, juga berakibat kepada penjualan makanan dan minuman cafe tea j Batusitanduk yang mengalami flukstasi penjualan. Berikut data penjualan dari cafe tea j pada bulan Januari – April 2024.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Cafe Tea J di Batusitanduk
Januari – April 2024

No	Bulan	Penjualan (Gelas/Cup)
1	Januari	1.050
2	Februari	1.047
3	Maret	1.690
4	April	1.005

Sumber : Data penjualan Cafe Tea J di Batusitanduk

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan Januari sampai April mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. adanya peningkatan dan penurunan tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya

persaingan yang ketat dengan produk yang sama, untuk itu perusahaan perlu menganalisis faktor untuk menarik konsumen kembali untuk membeli produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk ?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?
4. Apakah Digital marketing, Inovasi produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?

4. Untuk mengetahui pengaruh Digital marketing, Inovasi produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan memperdalam wawasan mengenai pengaruh Digital marketing, Inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk.

b. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa/i yang melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang serupa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada pihak manajemen untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui digital marketing, inovasi produk dan harga dalam melakukan pembelian. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan dan dasar objektif pengambilan keputusan dalam memngembangkan strategi pemasaran Cafe Tea j di Batusitanduk.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan dalam

memilih sebuah produk, serta memberikan informasi lebih dalam agar lebih memahami history sebuah produk.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti, khususnya mengenai pengaruh digital marketing, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta membandingkan antara fakta dengan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

d. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber kepada pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai digital marketing, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan sebagai sumber penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tetapi memiliki perbedaan, persamaan terhadap masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pande Rantika Juli, I Nengah, Gede Yudhi Hendrawan (2021)⁴ dengan judul Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Angelo Store Ubud Bali. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk, produk inovasi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen keputusan di Angelo Store Ubud Bali. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable inovasi produk, digital marketing dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variable kualitas produk sementara penelitian ini tidak selain itu perbedaan terletak pada lokasi dan tempat.

⁴ Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan, 'Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali', *Jurnal Values*, 2.2 (2021), 373–85.
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687/2076>

2. Dini Fajar Lestari, Jihan Nur Azizah 2023 dengan judul Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel digital marketing dan juga dilihat dari jumlah sampelnya.⁵ Perbedaan peneliti yaitu penelitian ini menggunakan variabel brand image pada keputusan pembelian *e-commerce* shopee sedangkan penelitian membahas tentang variabel inovasi produk dan variabel harga. Selain itu perbedaan penelitian ini juga dilihat dari lokasi dan tempat.
3. Egius Chorella Tama, Mauli Siagian 2024 dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembahasan salah satu Cafe di Batam dan menyimpulkan hasil dari penelitian. Penelitian ini dilakukan di Board Games Cafe Batam Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 127 orang. Jenis

⁵ Dini Fajar Lestari, Jihan Nur Azizah, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon," Jurnal Administasi Bisnis Terpan, Volume 6 (2023).

penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif serta studi kasus. Olah data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun hubungan antar variabel, objek kajian, faktor, atau alat ilmiah lainnya yang dapat dibandingkan dengan penelitian ilmiah sebelumnya disebut dengan replikasi. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam. Persamaan peneliti dengan penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif selain itu penelitian sama-sama membahas variabel digital marketing dan variabel inovasi produk.⁶ Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada variabel loyalitas pelanggan dan studi kasus. Perbedaannya juga dapat dilihat dari jumlah sampel/responden dan juga lokasi dan tempat penelitiannya.

4. Yuliana 2023 dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sumatera Selatan. Sampel yang dilakukan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non- *probability Sampling*. Metode yang digunakan

⁶ Egius Chorella Tama, Mauli Siagian,” Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Board Games Cafe Batam,” *Journal Of Management & Business*, Volume 7,no 1(2024).

dalam penentuan sampel adalah metode *purposive sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian properti di kota Palembang, semakin baik digital marketing di gunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan harga yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Persamaan peneliti dengan penelitian ini sama-sama membahas variabel digital marketing dan variabel harga jga terletak pada jumlah sampel/respondennya.⁷ Perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan tempat penelitiannya sedangkan peneliti melakukan penelitian di Cafe Tea J Batusitanduk.

5. Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri 2023 Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden orang yang pernah melakukan pembelian di kopi klotok Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing, inovasi, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, inovasi, dan *word of mouth* maka akan memberikan dampak positif yang akan meningkatkan keputusan

⁷ Yuliana,” Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang,” *Jurnal Pengabdian Cendekia*, Volume 1, No 4 (2023).

pembelian.⁸ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel digital marketing, persamaannya juga terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga dilihat dari jumlah sampel yang digunakan peneliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel inovasi dan variabel *word of mouth*. Perbedaannya juga terletak pada studi kasus, lokasi dan tempat penelitian dimana penelitian ini di Yogyakarta sedangkan peneliti di Cafee Tea J Batusitanduk.

B. Landasan Teori

1. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan promosi dari sebuah brand yang menggunakan bantuan media digital. Kegiatan promosi melalui digital marketing dinilai lebih cepat penyebaran informasinya dibandingkan dengan penyebaran informasi produk secara konvensional karena memiliki lingkup yang lebih luas. Digital marketing juga dapat memperkecil pengeluaran yang harus dibebani oleh pelaku usaha.⁹ Menurut Ryan Kristo Muljono, digital marketing adalah sebuah pemanfaatan teknologi menggunakan internet, saat ini kegiatan pemasaran menggunakan media internet sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan penjualan.¹⁰ Purnawa, menyebutkan bahwa digital marketing

⁸ Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri,” Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta,” Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 5, No 3 (2023).

⁹ Ade Rizal ,pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Bandar Lampung, Skripsi, 2023.

¹⁰ Ryan Kristo Muljono, Digital Marketing Concept Gramedia Pustaka Utama ISBN 9786020618319 Halaman 153

merupakan sebuah kegiatan yang tujuannya memberikan informasi melalui media digital dengan memanfaatkan sarana seperti media sosial.

Digital marketing merupakan kegiatan branding yang menggunakan media berbasis web Sanjaya dan Tarigan. Menurut Nadya digital marketing merupakan tindakan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital dengan bentuk media elektronik. Suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang tersambung pada internet yang menggunakan strategi dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon konsumen disebut dengan digital marketing. Pemasaran ini menggambarkan bagaimana manajemen pelaksanaan pemasaran dengan menerapkan teknologi berbasis saluran online dan memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan membangun citra baik dengan pelanggan Chaffey.

b. Fungsi digital marketing

Fungsi digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.¹¹

c. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini dalam Silviana, indikator Digital Marketing yaitu:¹²

¹¹ Nurul Faidah Adi Ningsi, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar', *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 2021, 78.

¹² Yazer Nasdini Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. (2012) 19(6). <https://www.researchgate.net/publication/228150458>

a) *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b) *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

c) *Informativeness* adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

d. Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam

Pemasaran digital merupakan perkembangan dari teknologi, yang digunakan sebagai promosi suatu barang atau jasa, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Media yang digunakan dalam pemasaran digital berupa iklan online, e-mail, sosial media, pesan teks, situs web, dan lain-lain. Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah.

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu operasi digital tidak mengandung *riba* (bunga), operasi di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang,

operasi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian).¹³ Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam yaitu mencapai falah atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya. sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
 هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahannya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275).¹⁴

Menurut Tafsir Ibnu Katsir mengatakan bahwa ayat di atas berarti orang yang berkepentingan tidak dapat berdiri. Di sisi lain, mereka berada di posisi yang sama dengan seseorang yang pergi ke dunia iblis karena takut menjadi gila. Mereka berada dalam kesulitan ini karena mereka percayabahaya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah

¹³ Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14981>

¹⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (PT. Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2007,) 47.

menyatakan bahwa jual beli itu halal dan riba dilarang. Mereka yang telah mencapai titik di mana Tuhan memerintahkan mereka untuk berhenti memetik bunga harus terus menahan diri untuk tidak melakukannya. Maka barangsiapa yang mengambil bunga maka ia akan menjaga apa yang diambilnya, dan Allah akan mengurus urusannya. Orang-orang yang kembali (mengambil riba) adalah orang-orang yang tinggal di neraka, dan mereka tidak akan pernah mati di sana. Setelah Allah berbicara tentang orang baik, yang membelanjakan uangnya, memberikan zakatnya, bersedekah, dan memberi sedekah kepada orang miskin dan anggota keluarganya pada waktu dan cara yang berbeda, Allah subhanahu wa ta'ala berbicara tentang orang yang jahat. Orang yang memakan hutang memboroskan uang orang lain dan melakukan segala macam hal yang illegal.¹⁵

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk didefinisikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar target. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan perlu melakukan reformasi produk dengan melakukan inovasi. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh orang atau pengguna, inovasi dapat berarti memperkenalkan produk atau jasa baru yang dapat dirasakan oleh konsumen, dan inovasi juga merupakan mekanisme untuk beradaptasi dengan

¹⁵ M. Abdul Ghoffar dkk. Tafsir Ibnu Katsir, 1:708 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i).
202

lingkungan yang dinamis.¹⁶

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri.

b. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:¹⁷

- 1) Produk baru bagi dunia
- 2) Lini produk baru
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- 5) Penentuan Kembali
- 6) Pengurangan Biaya

Selanjutnya, Kotler & Keller mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam artide, Memiliki program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.

¹⁶ Ghina Salsabila, 'Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, An Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Quickly Oleh Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta), and Skripsi, *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk*, 2023.

¹⁷ Kotler dan keller (2014) *Manajemen pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta

3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong indikator inovasi produk memiliki tiga indikator utama yaitu :

1). Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2). Varian Produk

Sarana Kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3). Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.¹⁸

d. Inovasi Produk dalam pandangan islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali- Imran ayat 190 sebagai berikut:

¹⁸ Kotler dan Amstrong. *Principles of marketing*. (Edisi ke-14. (2020) Pearson Education

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ

Terjemahannya : "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda- tanda bagi orang- orang yang berakal" (QS. Ali- Imran:190).¹⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal digunakan untuk merenungkan tanda- tanda yang telah diberi oleh Allah SWT, seperti diberikannya akal adalah untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk eksplorasi terhadap alam semesta.

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual- beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Strategi

¹⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2018). QS. Ali- Imran ayat 190

penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga merupakan faktor kunci dalam persaingan bisnis. Jika harga tidak dapat bersaing, perusahaan berisiko kalah dari pesaing. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan mendapatkan manfaat.²⁰

Harga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, Masyarakat akan sadar akan nilai-nilai produk akan lebih mau membayar lebih karena mereka percaya bahwa manfaat produk sepadan dengan harganya. Akibatnya, pemahaman konsumen mengenai nilai suatu produk mungkin berdampak pada persepsi harga mereka, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.²¹

b. Tahap-tahap penentuan harga

Kotler, mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

²⁰ Ridho Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru', *Skripsi*, 2020, 23 <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf>.

²¹ Nurfadilah Dhea Fadillah, Fasiha, 'Journal of Institution and Sharia Finance', *Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo*, 6 (2024).

5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.

6) Perusahaan memilih harga akhir.

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.²² Menurut Kotler dan Armstrong (2012/314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang

²² Aslim Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 'Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020', *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3.1 (2020), 1–14.

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman et al adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²³

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fase keputusan pembelian bermula saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, kemudian pencarian informasi untuk pemenuhan

²³ 'Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo', 1.1 (2013), 1–12.

kebutuhan dan keinginannya serta mengevaluasi beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana fase ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungannya. Kemudian pada fase pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan merasakan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Kusumawardani meliputi 6 tahap, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk

²⁴ Nurdin Batjo, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21.

menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal) yaitu:

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
- 3) Evaluasi alternatif Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
 - 4) Pembelian Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
 - 5) Konsumsi Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
 - 6) Evaluasi alternatif setelah pembelian Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.²⁵
- c. Indikator Keputusan pembelian

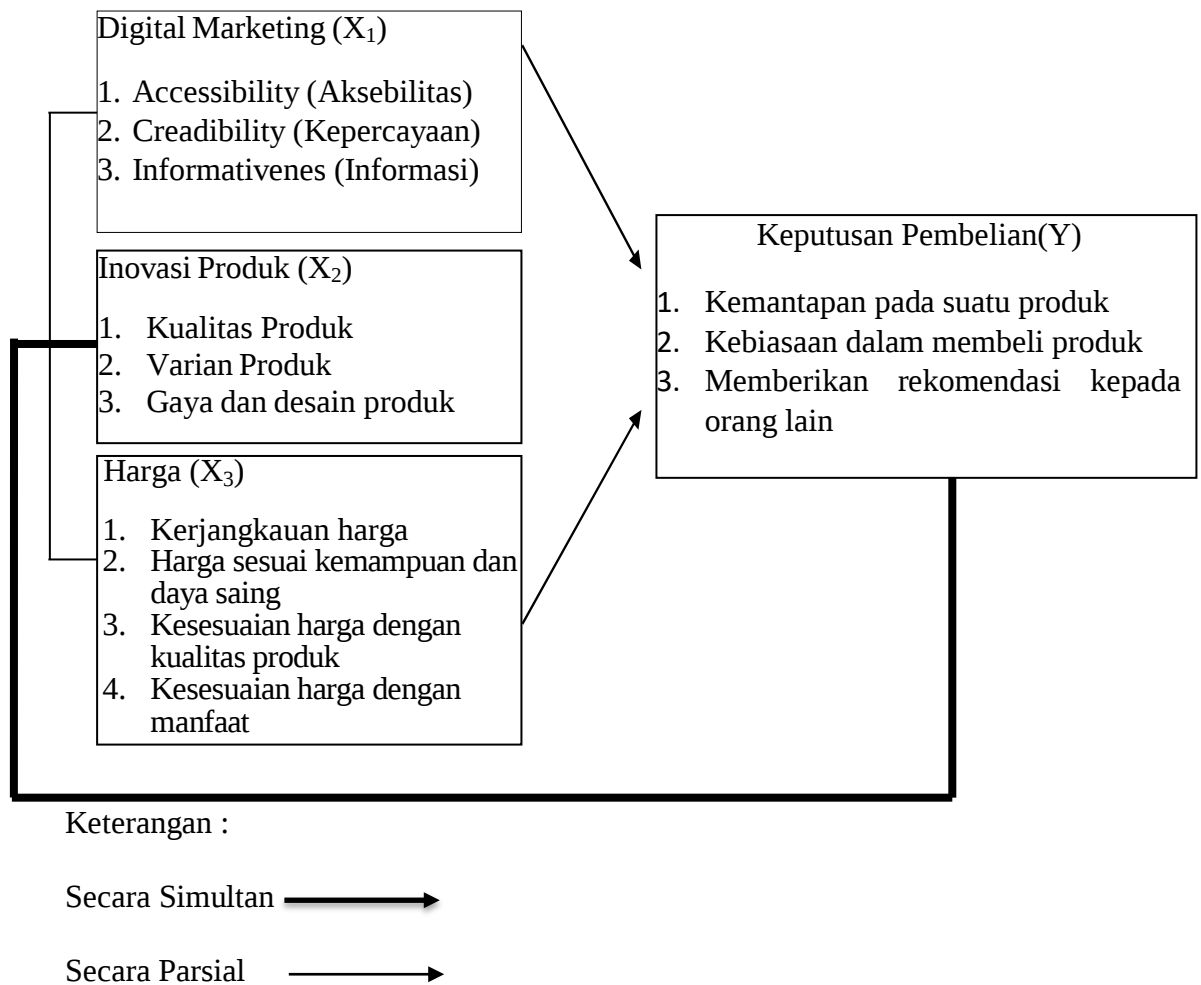
Menurut Kotler, (2009), Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

²⁵ Argy Pramadhika, *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)*, 2020, 01.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

C. Kerangka Berpikir



Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, dan permasalahan yang dipaparkan, maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan pengaruh variable independent yaitu digital marketing sebagai X_1 , inovasi produk X_2 dan harga sebagai X_3 terhadap Keputusan pembelian Y sebagai variable dependen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₀ :Tidak terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk
 H₁ :Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk
2. H₀ :Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk
 H₂ :Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk
3. H₀ :Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk
 H₃ :Terdapat pengaruh pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk

4. H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pengaruh Digital marketing, Inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pengaruh Digital marketing, Inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekan pada pengetahuan teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian Kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur²⁶. Penelitian ini bersifat asosiatif, menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada atau tidaknya pengaruh Digital marketing (X1), Inovasi produk (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).²⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dimanfaatkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Cafe Tea J Jln. Poros Palopo-Masamba, Batusitanduk Kec. Walenrang Utara, Kab. luwu. Peneliti memilih lokasi ini karena berkaitan dengan objek yang ingin teliti oleh peneliti. Adapun waktu yang digunakan peneliti mulai dari bulan Juli 2024 sampai selesai.

²⁶ Ratna Wijayanti Daniar Pramita Dkk, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*, (Cetakan Pertama, Maret 2021), 10-19.

²⁷ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta , Deepublish , 2019) 1-56.

C. Defenisi Operasional variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan <i>platfrom</i> dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang ditargetkan.	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 3. <i>Informativenes</i> (Informasi)
Sumber: Yazer Nasdini dalam Silviana (2021)			
2.	Inovasi Produk (X2)	Inovasi Produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk fungsinya yang meliputi daya tahan, memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen.	1. Inovasi produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk Menurut Kotler dan Amstrong (2010)
3.	Harga (X3)	Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan dan daya saing 3. Kesesuaian harga dengan

kualitas produk

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler dan Amstrong (2012/314)

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| 4. Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang mana calon pelanggan memilih, memutuskan pembelian, menggunakan, serta memberikan kepuasan keinginan serta kebutuhan mereka. | 1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Menurut (Weenas <i>et al</i> , (2013) |
|----------------------------|---|--|

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang bakal diteliti. Populasi dijumpai benda hidup maupun benda mati. Objek yang tidak diketahui pasti jumlahnya dinamakan populasi *informatif* dan objek yang diketahui jumlahnya dinamakan populasi *finitif*.²⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cafe Tea J di

²⁸ Eddi Roflin, Iche Andriyani, Pariyana, “*Populasi, Sampel, Varibel*”, Edisi 1 (Pekalongan ,jawa tengah PT. Nasya Expanding Management, 2021) .

Batusitanduk, yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah.

2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan *Sampling*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling* *Insidental/ Accidental* *Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²⁹ Menurut Riyanto dan Hermawan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui.

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

²⁹ Syahrums. dan Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif " Cetakan Pertama (Cita Pustaka Media Bandung, 76-77.

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat kesalahan 10 %.³⁰

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dibulatkan 100 responden.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku jurnal, artikel, tesis dan lainnya.³¹

³⁰ S Levy, P.S., & Lameshow, Sampling Of Populations: Methods and Aplications, ed.Wiley& Sons (New York,2008).

³¹ Enny Radjab, Andi Jam'an, "*Buku Metodologi Penelitian Bisnis*" (Cetakan 1 Makassar 2017).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung kelokasi penelitian untuk mengamati kondisi yang terkait dengan objek penelitian serta data-data yang terkait dengan materi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner/ angket

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dilakukan dngan memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang tertulis terhadap responden lalu dijawab guna mendapatkan data yang dibutuhkan.³²

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. peneliti menggunakan kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Berdasarkan dari paparan diatas mengenai tentang skala likert bahwasanya tidak ada pilihan netral karna untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan. responden dapat memilih jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah mengukur perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena.³³

Jawaban untuk setiap instrument pada skala Likert diberi skor dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat dilihat sebagai berikut:

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

³³ Sugiyono", *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV," *Visipena Journal* 9, no. 2 (2021): 168

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu metode sistematis untuk mengukur seberapa validnya suatu instrument. Dalam penelitian untuk mendapatkan data yang valid dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara benar. Untuk mendapatkan data valid yang diuji validitas adalah instrument penelitiannya. Variabel dinyatakan valid apabila secara signifikan dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05.³⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Tingkat ketetapan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Sehingga reliabilitas dapat menggambarkan apakah suatu instrumen

³⁴ Sugiyono”, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, (Cetakan ke-27: Bandung Maret 2020).

secara konsisten dapat menunjukkan hasil yang sama mengenai sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.³⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorof Smirnov, karena tipe data yang digunakan adalah skala likert. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk memeriksa atau mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal.³⁶ Menurut Duwi Prayitmo, pedoman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika nilai Sig atau nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 disimpulkan populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 populasi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.³⁷ Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Prayitmo).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang

³⁵ Umar Sekaran Dan Roger Bougie, “ *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Ed.6,Jilid 2(Jakarta Salemba Empat,2022), h. 115.

³⁶ Sofian Siregar, “ Statistika Parametic untuk Penelitian Kuantitatif,” (Jakarta: Bumi Aksara), 2021.

³⁷ Rohmat AldyPurnomo”,*Analisis Statistika EkonomiDan Bisnis Dengan SPSS*”, Cet. 3,(Jakarta : CV Wade Group) hl. 175.

lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas³⁸.

Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Prayitmo).

4. Regresi Linear Berganda

Teknik Analisa data menggunakan pendekatan Analisis Regresi Linier ganda, Sugiyono. Persamaan regresinya adalah :³⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Variabel Digital Marketing

X₂ = Variabel Inovasi Produk

X₃ = Variabel Harga

e = Tingkat Kesalahan (error)

I. Uji Hipotesis

1) Uji t

³⁸ Afni Pratiwi s, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah, skripsi Iain palopo 2022.

³⁹ Syafrida Hafni Sahir”, Buku Metodologi Penelitian”, Cetakan 1 (Medan Januari 2021).

Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu , dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

2) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengatuih pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat.⁴⁰

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Untuk mengetahui

⁴⁰ Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, “ *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang* ,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No 2 (April 2021) : 148
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proccedings/article/view>.

signifikan atau tidak pengaruh secara bersama sama variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan Probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) .

- a) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak
- b) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

⁴¹ Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 10%. Dengan perkataan lain, tingkat kepercayaan dari estimasi terhadap populasi adalah sebesar 90%.

⁴¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN,2007).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cafe Tea J terletak di Jl. Poros Palopo-Masamba, Batusitanduk Kec. Walenrang utara Kab. Luwu. Cafe Tea J ini didirikan pada tahun 2021. Awal mula adanya cafe ini yaitu ketika pemilik cafe sering kali mencoba makanan dan minuman yang ada di cafe sekitaran batusitanduk. Sehingga, pemilik cafe termotivasi untuk membuat cafe sendiri, dengan memberi nama Cafe Tea J atau nama unik tappa jembatan karena posisi cafe tersebut berada di ujung jembatan.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 100 Responden Pelanggan Cafe Tea J. Berikut karakteristik responden berdasarkan Umur dan jenis kelamin.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 1 Umur responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	29	29%
21-30	70	70%
31-40	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas karakteristik umur dibagi menjadi 15-20 tahun berjumlah 29 orang (29%) umur 21-30 tahun berjumlah 70 orang (70%), umur 31-40 berjumlah 1 orang (1%).

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Cafe Tea j tersebut paling menarik bagi kelompok usia 21-30 tahun, yang menyumbang lebih dari dua pertiga dari total responden. Kelompok usia 21-30 tahun lebih banyak melakukan pembelian di Cafe Tea j ini karena faktor-faktor seperti daya beli yang lebih tinggi, gaya hidup sosial, kemandirian finansial, pengaruh media sosial, kenyamanan dan kualitas hidup serta fleksibilitas waktu. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu pemilik cafe untuk menargetkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi kelompok usia ini. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari kelompok usia lainnya, Cafe Tea j mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang berbeda atau peningkatan fasilitas untuk menarik lebih banyak kelompok usia 15-20 tahun dan 31-40 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 yaitu 26 orang Laki-laki atau 26% sedangkan perempuan sebanyak 74 orang atau 74%. Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Cafe Tea j lebih menarik bagi pelanggan perempuan daripada laki-laki, dengan hampir 80% dari total responden adalah perempuan.

3. Hasil dan Olah Statistik

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kesahihan kuesioner. Jika kuesioner valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur uji validitas ini yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} maka butir setiap pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dan *degree of freedom* (df) = $n-2$, $df = 100$, $df = 190.865$ dengan $\alpha 0,05$ didalam r_{tabel} sebesar 0,1946 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.704	0.1946	Valid
X1.2	0.751	0.1946	Valid
X1.3	0.714	0.1946	Valid
X1.4	0.766	0.1946	Valid
X1.5	0.703	0.1946	Valid
X1.6	0.733	0.1946	Valid
X1.7	0.787	0.1946	Valid
X1.8	0.726	0.1946	Valid
X1.9	0.745	0.1946	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946 artinya instrument penelitian untuk *Digital Marketing* (X_1) dinilai dari 9 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.782	0.1946	Valid
X2.2	0.795	0.1946	Valid
X2.3	0.830	0.1946	Valid
X2.4	0.568	0.1946	Valid
X2.5	0.799	0.1946	Valid
X2.6	0.701	0.1946	Valid
X2.7	0.787	0.1946	Valid
X2.8	0.767	0.1946	Valid
X2.9	0.699	0.1946	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1946 artinya instrument penelitian untuk Inovasi Produk (X_2) dinilai dari 9 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.659	0.1946	Valid
X3.2	0.710	0.1946	Valid
X3.3	0.699	0.1946	Valid
X3.4	0.803	0.1946	Valid
X3.5	0.810	0.1946	Valid
X3.6	0.733	0.1946	Valid
X3.7	0.823	0.1946	Valid
X3.8	0.756	0.1946	Valid
X3.9	0.717	0.1946	Valid
X3.10	0.791	0.1946	Valid
X3.11	0.721	0.1946	Valid
X3.12	0.796	0.1946	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1946 artinya instrument penelitian untuk Harga (X_2) dinilai dari 12 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0.738	0.1946	Valid
Y2	0.660	0.1946	Valid
Y3	0.769	0.1946	Valid
Y4	0.697	0.1946	Valid
Y5	0.793	0.1946	Valid
Y6	0.820	0.1946	Valid
Y7	0.789	0.1946	Valid
Y8	0.770	0.1946	Valid
Y9	0.753	0.1946	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1946 artinya instrument penelitian untuk pembelian impulsif (Y) dinilai dari 9 butir pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai coefficients cronbach's alpha $> 0,60$. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1, atau teknis Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau

0. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program Spss ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Ket.
Digital Marketing (X1)	9	0.892	0.60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	9	0.900	0.60	Reliabel
Harga (X3)	12	0.929	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0.902	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

a. Jika $r \text{ Alpha} > 0,60$ maka reliabel

b. Jika $r \text{ Alpha} < 0,60$ maka tidak reliabel.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1), inovasi produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,60. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, dengan demikian nilai Cronbach's Alpha pada tabel diatas keseluruhan variabelnya mempunyai nilai alpha lebih besar dari kriteria yang dimaksud 0,60. Maka kesimpulannya adalah instrumen yang di uji tersebut reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen yang menghasilkan distribusi normal ataukah tidak yang

terdapat dalam penelitian. Pada penelitian ini memakai uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam hal ini untuk melihat apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig.	0,010

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Sesuai dengan Tabel 4.8 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,010 > 0,05$.

b. Uji Multikolineritas

Tujuan dari uji multikolineritas ini yaitu untuk melihat apakah terjadi interterkorelasi (hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas yang diteliti). Uji multikolineritas ini seharusnya menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas.

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas.
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,268	3,735
Inovasi Produk (X2)	0,321	3,116
Harga (X3)	0,327	3.061

Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Dari tabel dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolineritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ketiga variabel variable independen kurang dari < 10 , dan nilai *Tolerance* lebih besar $>$ dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan dari data diatas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini yaitu untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residu model regresi. Data yang baik yaitu penelitian data yang tidak terjadi heterokedastisitas atau data yang terjadi homokedastisitas. Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk itu heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatter plot*.

Tabel 4. 10 Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.576	1.243		2.071	.041

Digital Marketing	-.027	.077	-.068	-.349	.728
Inovasi Produk	.075	.067	.197	1.109	.270
Harga	-.058	.052	-.198	-1.120	.266

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olahan data SPSS20(2024)

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,728, Inovasi produk (X2) sebesar 0,270 Dan Harga (X3) sebesar 0,266 yang artinya bahwa semua nilai $sg > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.895		-.875	.384
	Digital Marketing	.089	.118	.076	.753	.453
	Inovasi Produk	.160	.102	.145	1.564	.121
	Harga	.585	.079	.678	7.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Dari tabel diatas, hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

Dimana: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$$Y = -1.658 + 0,089X_1 + 0,160X_2 + 0,585X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -1.658 artinya variabel Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Digital Marketing (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Harga (X_3) sebesar -1.658.
- b. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) adalah 0,809 yang artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel Digital Marketing satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,809.
- c. Koefisien regresi variabel Inovasi produk (X_2) adalah 0,160 yang artinya setiap kenaikan satu skor variabel inovasi produk satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,160.
- d. Koefisien regresi variabel Harga (X_3) adalah 0,585 yang artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel brand image satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,585.

Berdasarkan nilai koefisien regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian adalah Harga sebesar 0.585.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui variabel independent yaitu *Digital Marketing* (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji parsial (Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.895		-.875	.384
	Digital Marketing	.089	.118	.076	.753	.453
	Inovasi Produk	.160	.102	.145	1.564	.121
	Harga	.585	.079	.678	7.369	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$t_{hitung} = (a/2; df = n-k)$$

$$= (0,05/2; 100-4)$$

$$= 0,25;96$$

$$= 1.984$$

Berdasarkan tabel diatas sehingga dapat diketahui masing-masing variabel antara lain:

- 1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,753$ artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,753 < 1.984$) dengan signifikan sebesar 0.453. Dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 atau $0.453 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.564$ artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.564 < 1.984$) dengan signifikan sebesar 0.121. Dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 atau $0.121 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.369$ artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7.369 > 1.984$) dengan signifikan sebesar 0.000. Dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 atau $0.000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji f dengan taraf signifikan 5%.

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 13 Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	1469.779	3	489.926	88.673 .000 ^b
	Residual	530.411	96	5.525	
	Total	2000.190	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

F tabel = F (k; n-k-1)

$$= 4; 100-4-1$$

$$= 4; 95$$

$$= 2,31$$

Dari hasil tabel diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 88.673 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} 88.673 > F_{tabel} 2,31$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) Inovasi produk (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Nilai koefisien determinasi (R square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen .

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	2.351

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Hasil Olahan data SPSS20(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil dari model *summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² sebesar 0.735 atau 73.5%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73.5%, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam model regresi ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cafe Tea J di Batusitanduk dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada Konsumen Cafe tea J di Batusitanduk.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk secara parsial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *Digital Marketing* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel *Digital Marketing* menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.453 > 0.05$ dan nilai t_{hitung} $0.753 < t_{tabel}$ yang berarti *Digital Marketing* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rika Hubbina, Agustina Mutia dan Marissa Putriana dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X_1) sebesar - 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,447. Karena nilai t hitung $< t_{tabel}$ yaitu $(-0,765 < 2,002)$ dan nilai signifikansi $0,447 > 0,05$, dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel digital marketing tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian.⁴² Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui platform digital, melainkan mayoritas merasa puas karena kualitas produk yang dihasilkan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Fadhli & Pratiwi (2021). Teori ini menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk, meskipun digital marketing dapat memperkenalkan produk, konsumen mungkin tetap mencari lebih banyak opsi atau melakukan riset sebelum melakukan pembelian.⁴³

Adapun hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pada Cafe Tea j, pemasaran melalui digital marketing juga masih belum optimal. Dimana konten pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing belum begitu menarik, kurang informatif dalam terkait produk. Selain itu pemasaran digital marketing hanya memanfaatkan beberapa platform media digital saja seperti Instragram. Dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan digital marketing Cafe Tea j harus mampu menarik konsumen melalui konten pemasaran yang menarik, informatif dan juga dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas dengan media digital lainnya.

⁴² Rika Hubbina, 'Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)', *Journal of Student Research (JSR)*, 1.5 (2023), 459–75.

⁴³ Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Inovasi Produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel Inovasi Produk menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.121 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.564 < t_{tabel}$ yang berarti Inovasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurina dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Dan juga penelitian dari Elisabeth Syerin Dean Mavilinda dan Ari Susanti dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena inovasi produk tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka, konsumen Cafe Tea j kebanyakan lebih berfokus kepada harga yang murah dan jenis yang beragam. Dari hasil analisa responden juga diketahui bahwa pembeli terbanyak berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 70 orang responden, pada usia ini biasanya mereka lebih mementingkan produk yang viral dan murah.

⁴⁴ Nurina Nurina, 'Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), 295–303 <<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626>>.

⁴⁵ Elisabeth Syerin Dean Mavilinda and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10.2 (2022), 213–21 <<https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>>.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel Harga menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 7.369 < t_{tabel}$ yang berarti Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima pada rumusan hipotesis pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena harga produk pada Cafe Tea j dapat dijangkau oleh semua konsumen. Dengan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dibatutanduk untuk melakukan pembelian di Cafe Tea j.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Fera Angelia susana, Didik Eko Julianto dan Suhartono menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶ Dimana nilai t_{hitung} sebesar $5,067 > t_{tabel} 1,99897$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel harga dalam penelitian ini terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi jember.

Hal ini didukung oleh teori harga yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian

⁴⁶ Fera Angelia Susana, Didik Eko Julianto, and Suhartono, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember', *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 10.1 (2023), 79–88.

rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012).⁴⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk, sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan buruk karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

4. Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F model menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} sebesar 88.673 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} 88.673 > F_{tabel} 2,31$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) Inovasi produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0.735 atau 73.5%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73.5%, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain

⁴⁷ Philip Kotler & Garry Amstrong, Preinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012)

digital marketing, inovasi produk dan harga, faktor-faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh digital marketing, inovasi produk, harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk Berdasarkan uraian data yang telah dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Tea J di Batusitanduk.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Tea J di Batusitanduk.
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Tea J di Batusitanduk.
4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara simultan atau yang sering kita sebut uji f, dapat disimpulkan bahwa (H_4) diterima. Menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, inovasi produk, Harga

secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen terkait dalam masalah mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian, antara lain:

1. Bagi perusahaan khususnya Cafe Tea j diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada cafe tersebut.
2. Bagi Akademisi untuk pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel lain atau faktor lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, *brand ambassador* dan lain-lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Diharapkan temuan penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Akan bermanfaat juga untuk menambahkan variabel atau melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode yang belum dikembangkan, seperti metode kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilla Tauhidta Arla Putri, Azwar, Nanda Windi Ani,” Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5, No 3 2023.
- Argy, Pramadhika, Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang), 2020.
- Ari Indriani, Amanatus Solikhah, Siti, and Ayis Crusma Fradani, ‘Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1.03 (2023), 122–34
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Amstrong dan Kotler. Principles of marketing. (Edisi ke-130. (2010) Pearson Education
- Charisma Ayu Pramuditha And Angelika Taslim, “ *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang* ,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No 2 (April 2021) : 148
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proccedings/article/view>.
- Fera Angelia Susana, Didik Eko Julianto, and Suhartono, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember’, *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 10.1 (2023), 79–88.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459-475.
- Jihan Nur Azizah, Dini Fajar Lestari,” Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon,” *Jurnal Administasi Bisnis Terpan*, Volume 6 (2023).
- Juli, Pande Rantika, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan, ‘Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali’, *Jurnal Values*, 2.2 (2021), 373–85.

- Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo', 1.1 (2013), 1–12
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN,2007).
- Lucky F. Tamengkel, Dotulung, Monica Tasya, and William A Areros, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat', *Productivity*, 4.3 (2023), 371–82.
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian tolak angin pada masa pandemi di surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213-221.
- Mundir," *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", Cetakan 1(Jember Juli 2013).
- Mustain, Muhammad, Jamaluddin Jamaluddin, and Aris Baharuddin, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.2 (2023), 159 <https://doi.org/10.26858/jab.v2i2.46280>.
- Narta, Zhafira Yulia, Meyzi Heriyanto, Endang Sutrisna, and Syofiatul Safitri, 'Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru', *Jambura*, 6.3 (2024), 1562–67.
- Nasdini Yazer, Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. (2012) 19(6).
- Ningsi, Nurul Faidah Adi, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar', Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2021, 78.
- Nur Alfiyah, Shinta, and Siti Aminah, 'Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.3 (2022), 970–85 <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>.
- Batjo Nurdin, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21.

- Nurina, 'Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), 295–303 <<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626>>.
- Nurfadilah, Dhea Fadillah, Fasiha, 'Journal of Institution and Sharia Finance', *Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo*, 6 (2024).
- Pratiwi & Fadhli, K., N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Pratiwi Azhim, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus kopi janji jiwa ungaran', 2022, 1–58.
- Purnomo Rohmat Aldy, ", *Analisis Statistika Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*", Cet. 3, (Jakarta : CV Wade Group) hl. 175.
- Radjab Enny, Andi Jam'an, " *Buku Metodologi Penelitian Bisnis*" (Cetakan 1 Makassar 2017).
- Ratna Wijayanti Daniar Pramita Dkk, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*, (Ceatakan Pertama, Maret 2021).
- Ridho, Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru', *Skripsi*, 2020, 23 https://repository.uir.ac.id/6149/1/ridho_saputra.pdf.
- Rizal Ade, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Bandar Lampung, *Skripsi*, 2023.
- Roflin Eddi, Iche Andriyani, Pariyana, " *Populasi, Sampel, Varibel*", Edisi 1 Pekalongan ,jawa tengah PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Roger Bougie Dan Umar Sekaran, " *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Ed.6, Jilid 2(Jakarta Salemba Emapat, 2017), h. 115.
- S Pratiwi Afni, " Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah, skripsi lain palopo 2022.
- Sahir Syafrida Hafni", *Buku Metodologi Penelitian*", Cetakan 1 (Medan Januari 2021).
- Salim dan Syahrums, " *Metodologi Penelitian Kuantitatif* " Cetakan Pertama (Cita Pustaka Media Bandung ,2012).

- Salsabila Ghina Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba, (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Quickly Oleh Generasi Z dan Milenial Di Jakarta), And Skripsi, *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk*, 2023
- Saputra Ridho, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru’, Skripsi, 2020, 23 <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf>.
- Siregar Sofian, “ Statistika Parametric untuk Penelitian Kuantitatif,” (Jakarta: Bumi Aksara), 2021.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim, ‘Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3.1 (2020), 1–14.
- Sugiyono", Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta CV," *Visipena Journal* 9, no. 2 (2021): 168
- Sugiyono", Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, (Certakan ke-27: Bandung Maret 2020).
- Tama Chorella Egius, Mauli Siagian,” Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam,” *Journal Of Management & Business*, Volume 7,no 1(2024).

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada

Yth. Saudara/i

Dengan segala kerendahan hati, Perkenalkan nama saya Lin Ling Mahasiswi semester akhir program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi. Penelitian ini mengenai “Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea J di Batusitanduk”. maka dari itu, disela kesibukan anda, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : Pria

Wanita

Usia : 17-20 Tahun

21-30 Tahun

31-40 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapatan anda.
2. Dimohon Kuesioner diisi sesuai dengan apa yang dirasakan, sesuai bobot yang di berikan.

Keterangan:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

III. PERTANYAAN

Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
1.	<u>Accessibility (Aksesibilitas)</u> Informasi dan layanan yang disediakan Cafe Tea j secara <i>online</i> mampu diakses dengan mudah.				
2.	Saya tertarik dengan konten yang diupload oleh Cafe Tea j disosial media (Instagram dan Whatsapp).				
3.	Saya merasa bahwa penggunaan Instagram oleh Cafe Tea j untuk mempromosikan produknya memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja <i>online</i> saya.				
	<u>Credibility (Kepercayaan)</u>				

4.	Saya percaya bahwa produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j ini aman dikonsumsi.				
5.	Saya yakin dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan dan minuman pada Cafe Tea j.				
6.	Saya percaya bahwa produk makanandan minuman Cafe Tea j ini sudah melalui proses produksi yang bersih dan higienis.				
7.	<u>Informativeness (Informasi)</u> Informasi produk yang disampaikan penjual dalam sosial media mudah dimengerti.				
8.	Saya merasa bahwa informasi yang di iklankan di media sosial sangat membantu.				
9.	Informasi tentang produk pada Cafe Tea j membantu saya dalam melakukan keputusan pembelian.				

Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
1.	<u>Kualitas Produk</u> Saya merasa puas dengan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk Cafe Tea j ini.				
2.	Cafe Tea j selalu memberikan kepuasan terhadap produk yang dijual.				

3.	Saya merasa bahwa produk Cafe Tea j ini memenuhi standar kualitas yang diharapkan dari produk makanan dan minuman.				
4.	<u>Varian Produk</u> Saya merasa lebih puas ketika memiliki banyak opsi produk untuk dipilih.				
5.	Cafe Tea j menawarkan berbagai macam varian produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
6.	Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian produk yang disediakan oleh Cafe Tea j.				
7.	<u>Gaya dan Desain Produk</u> Desain produk ini menarik perhatian saya ketika membelinya.				
8.	Menurut saya, gaya dan desain kemasannya cukup menarik.				
9.	Produk yang dijual Cafe Tea j memiliki tampilan yang unik.				

Harga (X3)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
1.	<u>Keterjangkauan Harga</u> Harga produk yang ditawarkan pada Cafe Tea j dapat dijangkau oleh semua orang termasuk saya.				
2.	Harga produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j bervariasi sesuai dengan ukuran produk.				
3.	Harga produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j tergolong murah untuk saya.				

	<u>Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing</u>				
4.	Harga produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j lebih ekonomis dibandingkan dengan cafe lainnya.				
5.	Harga yang ditawarkan Cafe Tea j sesuai dengan kemampuan target pasar.				
6.	Harga yang ditetapkan Cafe Tea j dapat bersaing dengan cafe lain.				
	<u>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</u>				
7.	Harga produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j sesuai dengan kualitas yang ada.				
8.	Harga produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j sesuai dengan hasil yang diinginkan.				
9.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.				
	<u>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</u>				
10.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung di Cafe Tea j.				
11.	Produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j memiliki manfaat yang bagus dibanding produk Cafe lain.				
12.	Produk yang ditawarkan Cafe Tea j memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
	<u>Kemantapan Pada Suatu Produk</u>				
1.	Saya merasa yakin bahwa kualitas produk pada Cafe Tea j ini sangat bagus.				
2.	Bahan yang digunakan Cafe Tea j menggunakan bahan yang berkualitas sehingga makanan dan minuman yang disajikan enak.				
3.	Produk makanan dan minuman di Cafe Tea j ini memiliki konsistensi rasa yang sangat baik.				
	<u>Kebiasaan dalam Membeli Produk</u>				
4.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk makanan dan minuman di Cafe Tea j.				
5.	Saya sering mengunjungi Cafe Tea j.				
6.	Saya merasa bahwa membeli produk makanan dan minuman Cafe Tea j sudah menjadi bagian dari rutinitas saya.				
	<u>Memberikan rekomendasi Kepada Orang</u>				
7.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.				
8.	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk makanan dan minuman di Cafe Tea j.				
9.	Saya memiliki keyakinan bahwa orang lain akan puas dengan produk makanan dan minuman pada Cafe Tea j seperti yang saya rasakan.				

3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
2	1	3	3	3	3	3	3	2	23
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
4	3	4	4	4	3	3	4	2	31
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
4	3	4	4	3	3	3	4	3	31
3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	1	1	3	3	3	3	1	2	18

3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
3	2	2	3	3	3	2	2	3	23
3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
3	2	2	4	4	4	3	2	4	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	2	3	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
2	3	3	3	4	4	3	4	4	30

2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	4	3	3	1	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	3	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	2	1	2	3	4	3	25
2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	3	4	2	2	3	4	2	28

Variabel Inovasi Produk (X2)

VARIABEL X2 INOVASI PRODUK									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
2	2	2	4	2	2	3	3	2	22
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
2	2	2	3	2	3	3	2	2	21
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	2	1	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	1	4	4	3	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	3	2	3	3	2	1	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	4	3	4	3	3	3	28
4	3	3	4	3	2	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	4	2	3	3	3	29

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	3	2	3	3	3	28
3	3	2	4	4	4	3	3	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
2	2	3	3	2	4	4	4	3	27
3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
3	4	3	4	2	2	3	3	3	27
3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	1	1	2	1	1	1	2	4	15
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29

4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	3	3	3	2	2	4	29
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	2	2	26

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	4	3	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	2	3	3	3	2	24
3	4	3	4	3	4	3	2	3	29
3	2	2	3	2	2	2	2	1	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	3	4	3	4	4	3	32

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	29
2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	1	33
2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	30
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	3	35

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
4	4	4	3	2	2	2	2	3	26
2	2	2	1	1	2	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
4	4	3	4	1	2	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	2	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	1	2	2	4	2	1	4	4	22

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	2	4	3	4	4	4	33
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
3	4	3	2	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
3	2	3	3	1	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	4	3	3	3	4	3	3	3	29

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
2	3	2	1	1	1	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	2	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	2	2	3	3	3	26
3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
1	2	3	3	2	2	2	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	1	1	2	2	2	1	20

HASIL UJI VALIDITAS

A. Digital Marketing (X1)

[illegible]

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	.486**	.518**	.596**	.443**	.559**	.550**	1	.716**	.467**	.787**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	.508**	.506**	.631**	.331**	.518**	.428**	.716**	1	.556**	.767**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson	.535**	.517**	.509**	.262**	.482**	.332**	.467**	.556**	1	.699**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.782**	.795**	.830**	.568**	.799**	.701**	.787**	.767**	.699**	1
	Correlation										
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

C. Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.452 [*]	.595 [*]	.603 [*]	.546 [*]	.315 [*]	.432 [*]	.436 [*]	.277 [*]	.513 ^{**}	.366 ^{**}	.461 ^{**}	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.452 ^{**}	1	.531 [*]	.629 [*]	.518 [*]	.447 [*]	.617 [*]	.474 [*]	.482 [*]	.487 ^{**}	.360 ^{**}	.461 ^{**}	.710
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.595 ^{**}	.531 [*]	1	.556 [*]	.483 [*]	.442 [*]	.481 [*]	.467 [*]	.544 [*]	.423 ^{**}	.335 ^{**}	.511 ^{**}	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.603 ^{**}	.629 [*]	.556 [*]	1	.577 [*]	.523 [*]	.651 [*]	.491 [*]	.397 [*]	.651 ^{**}	.544 ^{**}	.597 ^{**}	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.546 ^{**}	.518 [*]	.483 [*]	.577 [*]	1	.710 [*]	.674 [*]	.617 [*]	.500 [*]	.629 ^{**}	.539 ^{**}	.535 ^{**}	.810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.315 ^{**}	.447 [*]	.442 [*]	.523 [*]	.710 [*]	1	.624 [*]	.505 [*]	.488 [*]	.493 ^{**}	.505 ^{**}	.542 ^{**}	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.432 ^{**}	.617 [*]	.481 [*]	.651 [*]	.674 [*]	.624 [*]	1	.591 [*]	.566 [*]	.634 ^{**}	.508 ^{**}	.679 ^{**}	.823 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.436 ^{**}	.474 [*]	.467 [*]	.491 [*]	.617 [*]	.505 [*]	.591 [*]	1	.515 [*]	.701 ^{**}	.500 ^{**}	.537 ^{**}	.756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.277 ^{**}	.482 [*]	.544 [*]	.397 [*]	.500 [*]	.488 [*]	.566 [*]	.515 [*]	1	.500 ^{**}	.578 ^{**}	.621 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.513 ^{**}	.487 [*]	.423 [*]	.651 [*]	.629 [*]	.493 [*]	.634 [*]	.701 [*]	.500 [*]	1	.507 ^{**}	.593 ^{**}	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.11	Pearson Correlation	.366**	.360*	.335*	.544*	.539*	.505*	.508*	.500*	.578*	.507**	1	.627**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.461**	.461*	.511*	.597*	.535*	.542*	.679*	.537*	.621*	.593**	.627**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA LX3	Pearson Correlation	.659**	.710*	.699*	.803*	.810*	.733*	.823*	.756*	.717*	.791**	.721**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

D. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.577**	.544**	.465**	.539**	.544**	.520**	.446**	.418**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.577**	1	.708**	.397**	.329**	.420**	.516**	.329**	.315**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.544**	.708**	1	.495**	.460**	.520**	.624**	.443**	.537**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.465**	.397**	.495**	1	.435**	.484**	.451**	.490**	.512**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.539**	.329**	.460**	.435**	1	.760**	.479**	.626**	.594**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.544**	.420**	.520**	.484**	.760**	1	.627**	.607**	.481**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.520**	.516**	.624**	.451**	.479**	.627**	1	.615**	.593**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.446**	.329**	.443**	.490**	.626**	.607**	.615**	1	.697**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.418**	.315**	.537**	.512**	.594**	.481**	.593**	.697**	1	.753**

TOTAL Y	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson										
	Correlation	.738**	.660**	.769**	.697**	.793**	.820**	.789**	.770**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

HASIL UJI REABILITAS

Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	12

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.31466816
	Absolute	.162
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

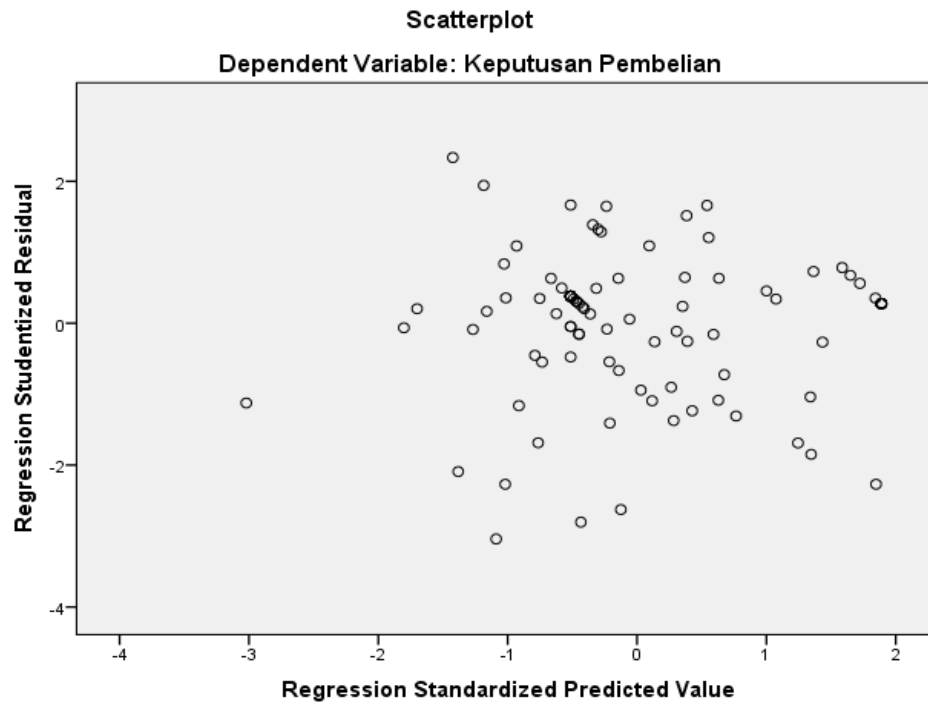
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.658	1.895		-.875	.384		
1 Digital	.089	.118	.076	.753	.453	.268	3.735
Marketing	.160	.102	.145	1.564	.121	.321	3.116
Inovasi Produk	.585	.079	.678	7.369	.000	.327	3.061
Harga							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. a) Uji Heteroskedastisitas



b) Uji Heteroskedastisitas Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.576	1.243		2.071	.041
Digital Marketing	-.027	.077	-.068	-.349	.728
Inovasi Produk	.075	.067	.197	1.109	.270
Harga	-.058	.052	-.198	-1.120	.266

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.895		
	Digital Marketing	.089	.118	.076	.753
	Inovasi Produk	.160	.102	.145	1.564
	Harga	.585	.079	.678	7.369

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.895		
	Digital Marketing	.089	.118	.076	.753
	Inovasi Produk	.160	.102	.145	1.564
	Harga	.585	.079	.678	7.369

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1469.779	3	489.926	88.673	.000 ^b
	Residual	530.411	96	5.525		
	Total	2000.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Digital Marketing

HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	2.351

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Digital Marketing

Lampiran 8: R tabel

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

Lampiran 9: T tabel

$\Pr$ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10: F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 11: Surat izin meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 0497/PENELITIAN/17.15/DPMTSP/X/2024
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Owner Cafe Tea J
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B 438/In.19/FEBI/HM.01/10/2024 tanggal 01 Oktober 2024 tentang permohonan Izin Penelitian.
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Lin Ling
Tempat/Tgl Lahir : Palopo / 23 Februari 2003
Nim : 2004030008
Jurusan : Manajemen Bisnis Islam
Alamat : Dsn. Tabang
Desa Bolong
Kecamatan Walenrang Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE TEA J DI BATUSITANDUK

Yang akan dilaksanakan di CAFE TEA J, pada tanggal 07 Oktober 2024 s/d 07 November 2024

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1202419315000515



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 07 Oktober 2024
Kepala Dinas 

Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP : 19740411 199302 1 002

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Lin Ling;
5. Arsip.

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 12: SK Pembimbing dan Penguji


KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 1216 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Kesatu : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;

Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;

Ketiga : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;

Keempat : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);

Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2023;

Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;

Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 19 Desember 2023

Dekan,

Anita Marwanti



CS Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 1216 TAHUN 2023
TANGGAL : 19 DESEMBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Lin Ling
NIM : 20 0403 0008
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Agung Zulkarnaen, S.E.I., M.E.I.
Penguji Utama (I) : Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy.

Dekan,

Anita Marwing



Lampiran 13: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea j di Batusitanduk.

Yang ditulis oleh

Nama : Lin Ling

NIM : 20 0403 0008

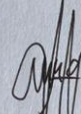
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E.

Tanggal: 02. Desember 2024

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : skripsi an. Lin Ling

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik
Penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

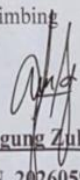
Nama	: Lin Ling
NIM	: 20.0403.0008
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Palopo, 2 Desember 2024

Pembimbing

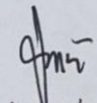
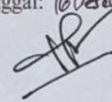
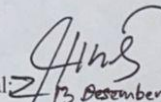
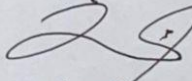
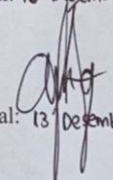

Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.M
NIDN. 2026059301

Lampiran 15: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea j di Batusitanduk” yang ditulis oleh Lin Ling NIM 2004030008, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, 28 November 2024, bertepatan dengan tanggal 26, Jumadil Awal tahun 1446 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|---|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. HI., M.HI.
Ketua Sidang/Penguji | ()
tanggal: 16 Desember 2024 |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
Sekretaris Sidang/Penguji | ()
tanggal: 13 Desember 2024 |
| 3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
Penguji I | ()
tanggal: 13 Desember 2024 |
| 4. M. Ikhsan Purnama S.E.Sy., M.E
Penguji II | ()
tanggal: 16 Desember 2024 |
| 5. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E
Pembimbing/ Penguji | ()
tanggal: 13 Desember 2024 |

Lampiran 16: Nota Dinas Tim Penguji

Akbar Sabani, S.E.I., M.E

M. Ikhsan Purnama S.E.Sy., M.E

Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -

Hal : skripsi an. Lin Ling

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Lin Ling
NIM	: 20 0403 0008
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E

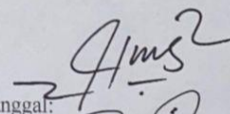
Penguji I

2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E

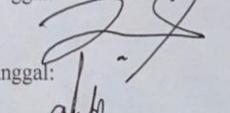
Penguji II

3. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E

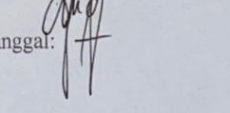
Pembimbing/ Penguji

()

tanggal:

()

tanggal:

()

tanggal:

Lampiran 17: Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an. Lin Ling

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN

Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Lin Ling
NIM	: 20 0403 0008
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tea j di Batusitanduk

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

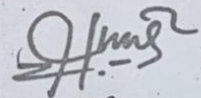
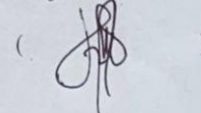
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.
Tanggal: 12 Desember 2024
2. Nining Anggraeni
Tanggal: 16 Desember 2024

()
()

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo

Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

Nomor : 452/In.19/MA.25.02/11/2024

Nama : LIN LING

NIM : 2004030008

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : Istimewa, Sangat Baik, Baik*

Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 November 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



Dr. Mardi Takwim, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Keterangan:

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 19: Sertifikat Ma'had



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 802 /VII/2021

Diberikan kepada :

LIN LING
NIM : 20 0403 0008

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu

Rektor IAIN Palopo

Prof. Dr. Abdul Sirul, M.A.
NIP. 196021164 135403 1 004

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

NAMA : LIN LING
NIM : 20 0403 0008
FAK/PRODI : FEBI/MBS A

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	90	A
2	Fiqh Ibadah	I	90	A
RATA-RATA			90,00	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 4 Juli 2021
Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005

Lampiran 20: Sertifikat PBAK

No. 1453/In.19/PP.PBAK/09/2020

MBs

IAIN PALOPO

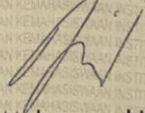
SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

Lin Ling
sebagai:
PESERTA

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal
untuk Menjaga NKRI Berdasarkan Pancasila"
yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020
di Institut Agama Islam Negeri Palopo


Rektor IAIN Palopo,
 **Abdul Pinal, M.Ag.**


Ketua Panitia,
Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

Lampiran 21: Sertifikat TOEFL

IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN
VOCAB LEVEL (VLEV)
Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com, Email: vocabmu@gmail.com
No. 21333VL/IAI/TP/III/2022

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT
This is to certify that
Lin Ling
Date of Birth: 23 February 2003

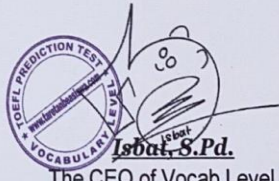
Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and
successfully achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	470
Structure & Written Expression:	450
Reading Comprehension:	490
Total:	470


Under auspices of: Ibnu Ali
Institute At: PAMEKASAN
Date: 27 Juni 2024
Valid until: 27 Juni 2025





Isbat 8.Pd.
The CEO of Vocab Level



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 22: Bukti Lunas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 734/In.19/PKB/BU/FEBI/12/2024

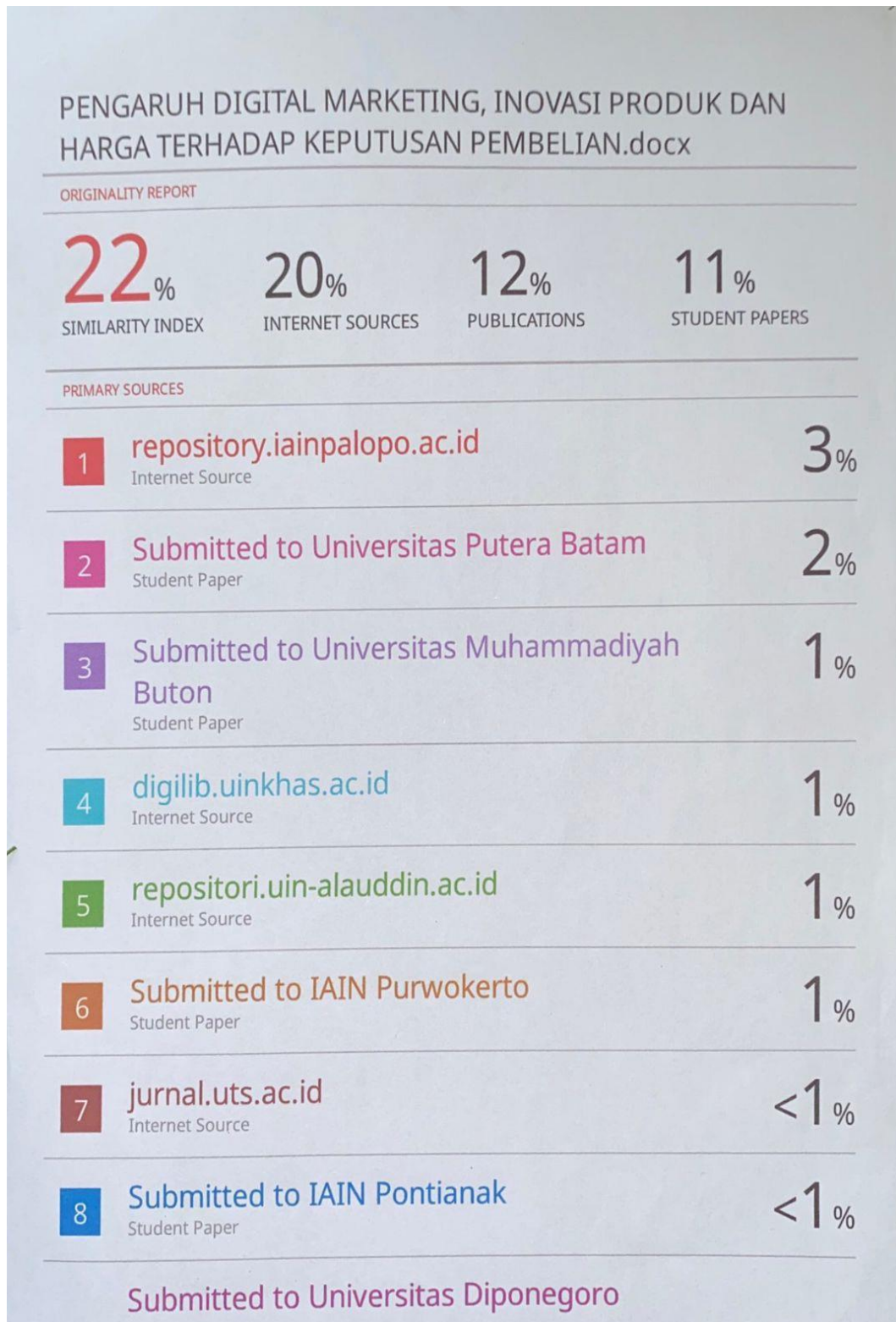
Nama : LIN LING
NIM : 2004030008
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah
UKT : 1.500.000
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX



Palopo, 13 Desember 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

Lampiran 23: Cek Plagiasi



RIWAYAT HIDUP



Lin Ling, lahir di Palopo 23 Februari 2003. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Ihsan dan ibu Mery. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Bolong, Dusun Tabang Kec. Walenrang Utara Kab. Luwu. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dimulai dari pendidikan sekolah tingkat dasar, tepatnya di SDN 235 Bolong, dan dinyatakan tamat pada tahun 2014. Kemudian ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP, tepatnya di SMPN 2 Lamasi dan dinyatakan tamat pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA, tepatnya di SMAN 2 Luwu dan dinyatakan lulus pada tahun 2019. Pada akhir tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Peneliti memilih untuk melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhirnya peneliti membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan dengan judul skripsi “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea j di Batusitanduk”.

Contact person penulis: **2001966451@iainpalopo.ac.id**