

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK BIJI KOPI DI PUCAKO COFFEE
ROASTERY HOUSE KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : MUHAMMAD RIZKY AFRIZA
NPM : 1705160259
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Jihad | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 31 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD RIZKY AFRIZA
NPM : 1705160259
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK BIJI KOPI DI PUCAKO COFFEE ROASTERY HOUSE KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Penguji II

Roni Parlindungan, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : MUHAMMAD RIZKY AFRIZA
NPM : 1705160259
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK BIJI KOPI DI PUCAKO COFFEE ROASTERY HOUSE KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Identifikasi Masalah	1/8'24	
BAB 2	Hubungan pedoman penulisan karya ilmiah	7/8'24	
BAB 3	Kerangka konseptual		
BAB 4	Teknik analisis / data	15/8'24	
BAB 5	Saran lebih ke teknis	21/8'24	
Daftar Pustaka	Oh	9/8'24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc m/Sidang meja hijau	27/8'2024	

Medan, Agustus 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : MHD. RIZKY AFRIZA

N.P.M : 1705160259

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK BIJI KOPI DI PUCAKO COFFEE ROASTERY HOUSE KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY , S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rizky Afriza
NPM : 1705160259
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Produk Biji Kopi di Pucako Roastery House Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas akhir atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/makalah/ Tugas akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing” dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2024
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD RIZKY AFRIZA

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK BIJI KOPI DI PUCAKO COFFEE ROASTERY HOUSE KOTA MEDAN

Muhammad Rizky Afriza

Program Studi Manajemen

E-mail: muhammadrizkyafrika@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase decision*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, harga, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan dengan jumlah sampel 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara parsial *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan *digital marketing*, harga, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Harga, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRICE, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF COFFEE BEAN PRODUCTS AT PUCAKO COFFEE ROASTERY HOUSE IN MEDAN

Muhammad Rizky Afriza

Management Study Pogram

E-mail: muhammadrizkyafrika@gmail.com

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of digital marketing on purchase decisions, to examine and analyze the influence of price on purchase decisions, to examine and analyze the influence of brand awareness on purchase decisions, and to analyze the combined influence of digital marketing, price, and brand awareness on purchase decisions. The approach used in this research is an associative approach. The population of this study consists of all consumers of coffee bean products from Pucako Coffee Roastery House in Medan, with a sample size of 96 individuals determined using the Lemeshow formula. Data collection techniques in this research involve questionnaires. The data analysis techniques used include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and Coefficient of Determination. Data processing in this research is conducted using SPSS software (version 24.00). The results show that digital marketing has a significant partial effect on purchase decisions. Similarly, price and brand awareness also have significant partial effects on purchase decisions. Additionally, digital marketing, price, and brand awareness collectively have a significant simultaneous effect on purchase decisions

Keywords: *Digital Marketing, Price, Brand Awareness and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Awareness Terhadap Purchase Decision* Produk Biji Kopi Di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Sadri dan Ibunda Sulasri tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis

Muhammad Rizky Afriza
1705160259

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 <i>Purchase decision</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase decision</i>	9
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Purchase decision</i>	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase decision</i>	12
2.1.1.4 Indikator <i>Purchase decision</i>	14
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.3 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.3 Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga.....	26
2.1.3.5 Indikator Harga.....	28
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4.2 Tahapan <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penilitin	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	56
4.1.4 Model Regresi.....	63
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	67
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	76
4.2.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pembelian Tidak Terencana	77
BAB 5 PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	40
Tabel 3.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	40
Tabel 3.3 Indikator Harga	40
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.6 Skala Likert	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia	54
Tabel 4.3 Penghasilan	55
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	60
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piradima <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis Kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban (Said, 2017).

Mengutip dari perkataan Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi Bisnis, Senin (30/9/2019), yang mengatakan bahwa di Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 690.000 ton sampai 720.000 ton. Melihat tingginya produktivitas kopi, fakta ini menjadi salah satu penyebab mewabahnya Industri kopi di Indonesia (Said, 2017).

Perkembangan bisnis kopi juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Medan. Pada awalnya kota Medan terkenal dengan julukan kota durian, namun dalam beberapa tahun terakhir julukan itu perlahan mulai berubah menjadi kota sejuta kedai kopi. Terhitung terdapat 275 *Coffee Shop* di kota Medan pada tahun 2016-2019 ini. Alasan kenapa berdiri banyak *Coffee Shop* di kota Medan di karenakan dilihat dari para pekerja kantoran dan remaja yang menggunakan *Coffee Shop* sebagai tempat bekerja dan mengerjakan tugas dengan didukung adanya fasilitas *wi-fi*, juga dapat menikmati

hiburan seperti *live-music*, dan masih banyak alasan lainnya mengapa *Coffee Shop* ini laris dikunjungi setiap harinya.

Setiap *Coffee Shop* selalu berharap agar produknya bisa diterima pasar. Salah satu ciri bahwa produk tersebut dapat diterima adalah pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah banyaknya *coffee shop* yang tumbuh berkembang di kota Medan, Pucako Coffee Roastery House merupakan salah satu penjual biji kopi yang mencoba terus memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar dalam merumuskan strategi menarik keputusan konsumen melakukan pembelian secara teratur.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Pucako Coffee Roastery House harus mampu membaca faktor-apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Pucako Coffee Roastery House dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen berupaya untuk melakukan strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produk mereka ke berbagai masyarakat luas dan *coffee shop* yang ada di Kota Medan. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti

blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga *digital marketing* ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis biji kopi Pucako Coffee Roastery House. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo, Putra, & Melysa, 2019).

Selain *digital marketing*, harga yang ditetapkan untuk penjualan produk biji kopi Pucako Coffee Roastery House juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Konsumen akan mempertimbangkan dalam hubungannya dengan kualitas produknya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin ragu untuk membeli. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin menganggap bahwa kualitas produknya rendah atau meragukan. Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang dituju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Selain itu, kesadaran konsumen akan suatu merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka akan suatu produk (Kotler & Keller, 2014). Kesadaran akan merek merupakan kemampuan dari konsumen

potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut (Handayani, 2010). Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Pucako Coffee Roastery House menjual berbagai aneka ragam biji kopi berkualitas yaitu, *speciality Arabica*, *robusta*, *peaberry* (kopi jantan), luwak liar, *wine* dan *house blend* yang dikemas dan diberi merek Pucako. Pucako Roastery House berdiri sejak 2017 merupakan tempat Roasting biji kopi yang berada di Kota Medan. Produk kopinya termasuk yang paling konsisten dalam dunia peroroastingan di Kota Medan. Mereka menyediakan berbagai macam jenis kopi berdasarkan varietas, Profil Roasting, dan Asal biji kopi yang di banderol dengan harga bersahabat dengan kantong. Beberapa coffee shop yang menggunakan produk biji kopi dari pucako Roastery House adalah Kedai Ngunjuk Kopi, Sisiji Coffee Street, Omeycak Kopi, Owl Coffee, Philaw Coffee, Meja Space & Coffee, Mardongan Coffee Studio Coffee, Rufu Coffee, Rumah Kita Coffee, Nooka Coffee, Vivi Bossque Coffee, Angin Barat Coffee, Kula Coffee, Coffee Station Batangkuis, Slayer Coffee.

Seiring dengan banyaknya muncul tempat Roasting biji kopi baru di kota medan, membuat Pucako Roastery House mengalami penurunan penjualan di setahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk dari Roastery House lain dan kurangnya Rencana serta Strategi *digital marketing* yang dilakukan, yang mana Pucako Roastery House belum memiliki rencana dan strategi *digital marketing* yang jelas. Mereka cenderung hanya mengandalkan postingan acak di media sosial yang tidak relevan dengan preferensi konsumen tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang dan target pasar mereka.

Tanpa rencana yang matang, upaya *digital marketing* menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Kemudian adanya perubahan kenaikan harga tanpa pemberitahuan yang dilakukan Pucako Roastery House terhadap setiap produknya dikarenakan tingginya permintaan. Harga kopi harus sejalan dengan harga pasar dan bersaing secara sehat dengan merek-merek sejenis. Jika harganya terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas, sehingga dapat membuat konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Pucako Roastery House juga terbilang kurang dalam berpartisipasi pada acara atau festival kopi lokal dan nasional yang mana dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Pucako Roastery House juga belum mengembangkan kolaborasi atau kemitraan dengan pihak lain, seperti kafe lokal, toko kopi, atau influencer di industri kopi, yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Jika Pucako Roastery House tidak aktif dalam hal ini, mereka mungkin kehilangan eksposur tambahan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Biji Kopi Di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pucako Coffee Roastery House belum memiliki rencana dan strategi digital marketing yang jelas, hanya mengandalkan postingan acak di media sosial tanpa mempertimbangkan target pasar mereka.
2. Banyaknya muncul tempat *roasting* biji kopi baru di kota medan, membuat Pucako Coffee Roastery House mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk Roastery House lain.
3. Adanya perubahan kenaikan harga yang terlalu tinggi tanpa pemberitahuan alasan yang jelas yang dapat membuat konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik.
4. Pucako Roastery House terbilang kurang dalam berpartisipasi pada acara atau festival kopi dan belum mengembangkan kemitraan dengan pihak lain, seperti kafe lokal, toko kopi, atau influencer di industri kopi yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya

pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *digital marketing*, harga, *brand awareness* dan *purchase decision* Produk Biji Kopi Di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan?
4. Apakah *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai *digital marketing*, harga dan *brand awareness* dan *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk/jasa yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. *Purchase decision* merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Nasution, 2020).

Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. *Purchase decision* merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010).

Keputusan pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk/jasanya. Sebelum melakukan *purchase decision*, pelanggan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan pelanggan ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Purchase Decision*

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari keputusan pembelian (Tjiptono, 2014):

1) Memenuhi kebutuhan atau keinginan

Tujuan utama konsumen dalam keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan dasar atau memuaskan keinginan tertentu. Hal ini dapat mencakup kebutuhan fisik seperti makanan dan pakaian, atau kebutuhan emosional seperti produk yang memberikan kebahagiaan atau kenyamanan.

2) Memaksimalkan utilitas

Konsumen mencari produk atau layanan yang memberikan manfaat dan nilai maksimal bagi mereka. Tujuan mereka adalah memaksimalkan utilitas atau kegunaan yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut.

3) Mencapai kepuasan

Keputusan pembelian bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan preferensi mereka.

4) Membandingkan alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari produk yang memiliki kualitas terbaik, harga yang wajar, dan fitur sesuai dengan kebutuhan mereka.

5) Ekspresi identitas dan status

Beberapa keputusan pembelian juga didorong oleh motivasi untuk mengekspresikan identitas dan status sosial konsumen. Mereka mungkin memilih merek atau produk tertentu sebagai bentuk ekspresi diri atau untuk mendapatkan pengakuan sosial.

6) Mencapai tujuan bisnis

Keputusan pembelian tidak hanya berlaku untuk konsumen pribadi, tetapi juga berlaku untuk bisnis dan organisasi. Tujuan bisnis dari keputusan pembelian mungkin termasuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari keputusan pembelian bagi konsumen menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut:

1) Memenuhi kebutuhan

Keputusan pembelian memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka.

2) Peningkatan kebahagiaan dan kepuasan

Dengan memilih produk atau layanan yang sesuai, konsumen dapat merasa lebih bahagia dan puas dengan pembelian mereka.

3) Penghematan waktu dan tenaga

Dengan membuat keputusan pembelian yang tepat, konsumen dapat menghindari keraguan dan membuang waktu berlebih dalam memilih produk.

4) Peningkatan nilai dan efisiensi

Keputusan pembelian yang cerdas dapat membantu konsumen mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka dan meningkatkan efisiensi penggunaan produk.

5) Dukungan terhadap merek atau perusahaan

Dengan memilih merek atau produk tertentu, konsumen memberikan dukungan kepada merek atau perusahaan yang mereka anggap berkualitas atau memiliki nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Sedangkan menurut (Solomon, 2014) manfaat keputusan pembelian bagi produsen yaitu:

1) Peningkatan Inovasi Produk

Jika produsen memahami keputusan pembelian konsumen dengan baik, dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, produsen dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik.

2) Meningkatkan Citra Merek

Jika produk atau layanan yang dibeli memberikan nilai yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan citra merek produsen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan untuk membeli yaitu melalui bauran pemasaran.

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator *purchase decision* ada lima yaitu:

1) Pembelian produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing diartikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso et al., 2017) pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran digital adalah upaya untuk menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan sejenisnya guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa digital marketing di

pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran digital tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial dimana jejaring sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.

2.1.2.2 Manfaat *Digital marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media digital menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media digital menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran digital, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media digital berfungsi sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui jejaring sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis media digital dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging

(Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),Wiki (Wikispaces, PBWiki),Mashup (Google Maps, Popurls)

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat sosial media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), *Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)*.

3) *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk media digital:

1) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting,

instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.2.4 Indikator *Digital marketing*

Penggunaan media digital yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Digital marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media digital mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2) Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media digital saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3) Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media digital tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *Digital marketing* mereka.

4) Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media digital mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Pendapat (Kim & Ko, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada promosi media digital yaitu:

- 1) *Entertainment*
- 2) *Interaction*
- 3) *Trendiness*
- 4) *Costumization*

Berikut ini adalah penjelasannya:

1) *Entertainment*

Penggunaan media digital tersebut menyenangkan dan konten dari media digital brand tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2) *Interaction*

Media digital tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Media digital tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3) *Trendiness*

Konten media digital tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media digital brand tersebut sangat kekinian.

4) *Costumization*

Customization (penyesuaian) mengacu pada upaya untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan atau personalisasi bagi pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu mereka.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murah harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013) , memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam

menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

5) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau jasa. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan ada beberapa metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
- b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d) Harga-harga produk substitusi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- a) Target keuntungan harga (*target profit pricing*)
- b) Target kembali pada harga penjualan (*target return on sales pricing*)
- c) Target laba investasi harga (*target return on investment pricing*)

4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

1) Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

2) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk / penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya.

3) Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya.

4) Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

2.1.3.5 Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2017). Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal 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 sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen 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.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Menurut (Aaker & Biel, 2009) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Sedangkan menurut (Hermawan, 2014) *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Lalu menurut (Kertajaya, 2010) *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu dari suatu kategori produk tertentu.

2.1.4.2 Tahapan *Brand Awareness*

Upaya meraih *brand awareness*, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen.

Ada 4 tahapan *brand awareness*. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness
Sumber : (Malinda, 2017)

Berikut Penjelasannya :

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat suatu merek hilang dalam benak mereka. Akan tetapi pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun melalui beberapa cara.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Menurut (Pomalaa, Mursityo, & Herlambang, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek dalam pemasaran melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- 1) *Brand exposure* (Paparan merek),
- 2) *Customer engagement* (Keterlibatan konsumen), dan
- 3) *Electronic Word of Mouth*

Dijelaskan pula bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif dan efektif terhadap kesadaran merek, terutama faktor *customer engagement*.

Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut menurut (Durianto, 2011) antara lain:

- 1) Merek tersebut diiklankan secara luas dan terus-menerus
- 2) Ketahanan merek dipasaran yang telah teruji waktu
- 3) Memiliki saluran distribusi yang luas
- 4) Pengelolaan dan penanaman nilai merek yang baik

Jadi bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat fungsi utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain merupakan faktor penentu *purchase intention* yang didasari hasil identifikasi informasi yang didapat.

Sedangkan (Herdana, 2015) menyatakan ada tiga hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya *Brand awareness*, yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

- 2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

- 3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah indikator dari *brand awareness*. Elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. (Kotler & Keller, 2014) menyebutkan ada empat indikator

yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

1) *Recall*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Sedangkan (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menyatakan ada tiga indikator dalam mengukur *brand awareness* yaitu:

1) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2) *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. komunikasi pemasaran yang tepat strategi digunakan untuk mencapai pangsa pasar melalui pemasaran digital dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional (Julita & Arianty, 2019). *Digital marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase decision*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Fahmi, Lesmana & Prayogi, 2024); (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Decision*

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

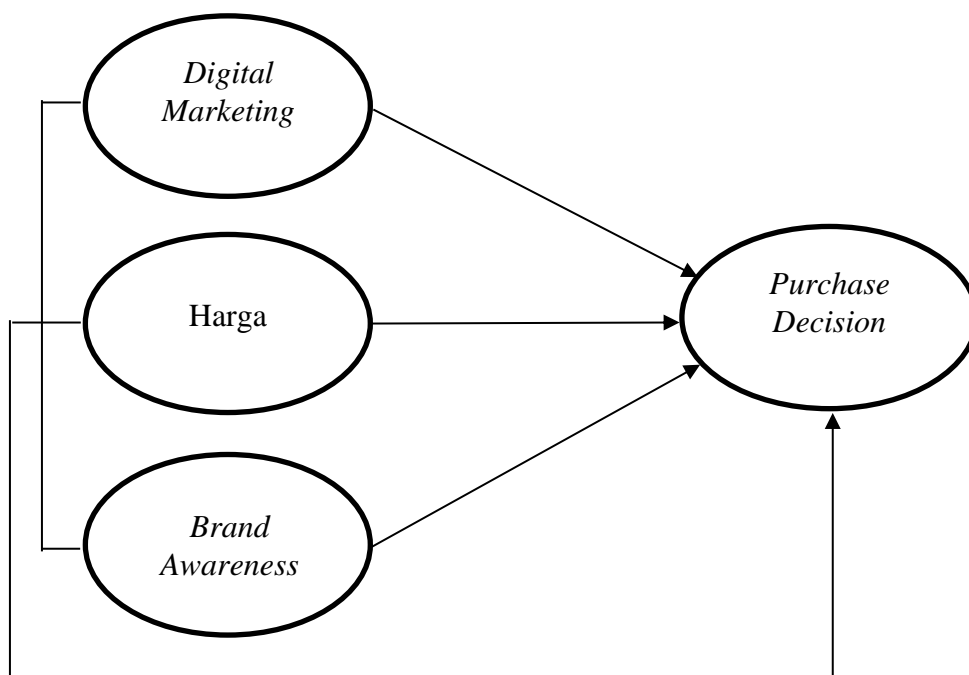
Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu:

berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Adanya pengingat kembali dan melahirkan keinginan untuk melakukan pembelian (Raihanah Daulay & Manaf, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021);(Eliasari & Sukaatmadja, 2017); (Orlando, 2015); (Arianty, 2019), (Aberdeen, Syamsun, & Najib, 2016); (Chi, Yeh, & Yang, 2009); (Padhy & Sawlikar, 2018); (Hashemi & Hajiheydari, 2012) dan (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara *digital marketing* harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2. kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.
3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.
4. *Digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Prioritas pembelian	1,2
2	Kemudahan Memperoleh	3,4
3	Pertimbangan manfaat	5,6
4	Keyakinan dalam membeli	7,8

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya untuk menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan sejenisnya guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi (Ariadi & Saino, 2014). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* adalah:

Tabel 3.2. Indikator *Digital Marketing*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Entertainment</i>	1,2
2	<i>Interaction</i>	3,4
3	<i>Trendiness</i>	5,6
4	<i>Costumization</i>	7,8

Sumber: (Kim & Ko, 2012)

3.2.3 Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu:

Tabel 3.3. Variabel Harga (X₂)

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Keterjangkauan harga	1,2,
2	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	3,4
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2017)

3.2.4 *Brand Awareness*

Menurut (Kertajaya, 2010) *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2014) ada 4 indikator, yaitu:

Tabel 3.4. Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Recall</i>	1,2,
2	<i>Recognition</i>	3,4
3	<i>Purchase</i>	5,6
4	<i>Consumption</i>	7,8

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Pucako Coffee Roastery House Kota Medan. Jl. Tuar Jl. Komp. Astra No.34 Blok 3, A M P L A S, Medan Amplas, Medan City, North Sumatra 20226.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2023 sampai dengan April 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■	■	■	■														
2	c. Penyusunan Tugas akhir					■	■	■	■												
	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Tugas akhir								■	■	■										
	b. Seminar Tugas akhir										■	■									
3	c. Revisi Tugas akhir											■	■								
	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket												■	■	■						
	b. Pengumpulan Data														■	■					
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
d. Sidang Skripsi																			■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako Coffee Roastery House.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

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

Keterangan :

n	=	Jumlah sampel minimum
Z	=	Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	=	Estimasi proporsi= 0,5
d	=	alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut yaitu:

1) Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang.

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

2) Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

3) Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science*

(SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Corelation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>				
Y1	0,483	0,000	0,200	Valid
Y2	0,562	0,000	0,200	Valid
Y3	0,549	0,000	0,200	Valid
Y4	0,592	0,000	0,200	Valid
Y5	0,678	0,000	0,200	Valid
Y6	0,445	0,000	0,200	Valid
Y7	0,468	0,000	0,200	Valid
Y8	0,446	0,000	0,200	Valid
<i>Digital Marketing (X1)</i>				
X1	0,366	0,000	0,200	Valid
X2	0,669	0,000	0,200	Valid
X3	0,531	0,000	0,200	Valid

X4	0,559	0,000	0,200	Valid
X5	0,748	0,000	0,200	Valid
X6	0,658	0,000	0,200	Valid
X7	0,386	0,000	0,200	Valid
X8	0,419	0,000	0,200	Valid
Harga (X2)				
X1	0,526	0,000	0,200	Valid
X2	0,776	0,000	0,200	Valid
X3	0,427	0,000	0,200	Valid
X4	0,403	0,000	0,200	Valid
X5	0,366	0,000	0,200	Valid
X6	0,680	0,000	0,200	Valid
X7	0,571	0,000	0,200	Valid
X8	0,429	0,000	0,200	Valid
Brand Awareness (X3)				
X1	0,671	0,000	0,200	Valid
X2	0,455	0,000	0,200	Valid
X3	0,478	0,000	0,200	Valid
X4	0,634	0,000	0,200	Valid
X5	0,667	0,000	0,200	Valid
X6	0,555	0,000	0,200	Valid
Y7	0,729	0,000	0,200	Valid
Y8	0,320	0,001	0,200	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_l ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan N ($96 - 2 = 94$) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,200. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 32 item pertanyaan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,200$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha $> 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,635	0,60	Reliabel
2	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,652		Reliabel
3	Harga (X2)	0,624		Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,678		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= <i>Purchase Decision</i>
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Digital Marketing</i>
X2	= Harga
X3	= <i>Brand Awareness</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolonieritas adalah *tolerance* $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$ (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

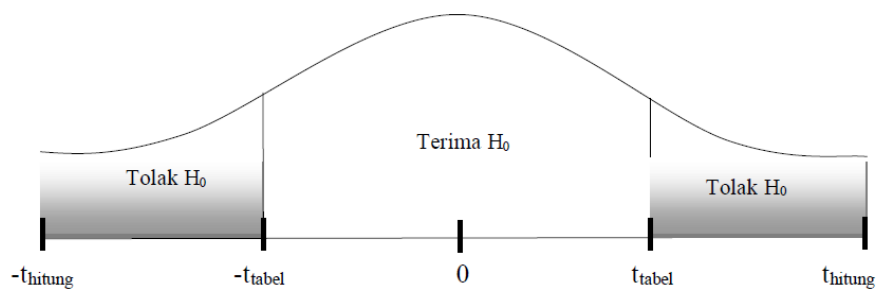
Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016)

sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersamasama terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

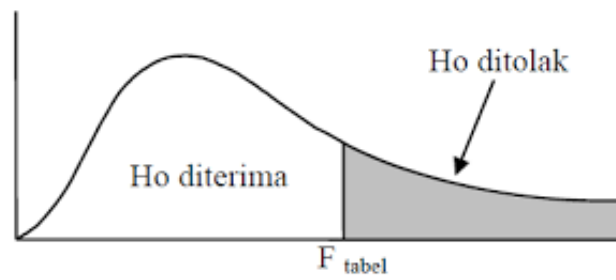
$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *digital marketing* (X_1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_2), 8 pernyataan untuk variabel *brand awareness* (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel *purchase decision* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada seluruh Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	64.6	64.6	64.6
	Perempuan	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 62 (64,6%) orang laki-laki dan 34 (35,4%) orang perempuan. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* yang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas konsumen laki-laki ini menunjukkan bahwa produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* lebih menarik bagi pria di Kota Medan. Hal ini bisa dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti preferensi

rasa, kebiasaan konsumsi kopi, atau mungkin juga strategi pemasaran yang lebih efektif menjangkau audiens pria. Pria mungkin lebih tertarik dengan aspek tertentu dari kopi yang ditawarkan oleh Pucako, seperti kekuatan rasa, proses pemanggangan, atau mungkin pengalaman yang ditawarkan di roastery house tersebut.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	8	8.3	8.3	8.3
	20-30 Tahun	80	83.3	83.3	91.7
	31-40 Tahun	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 80 (83,3%) orang konsumen produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* berusia 20-30 tahun, 8 (8,3%) orang konsumen produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* berusia 31-40 tahun, dan 8 (8,3%) orang konsumen produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* berusia dibawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Biji Kopi Pucako sangat diminati oleh generasi muda, yang mungkin memiliki ketertarikan lebih besar terhadap tren kopi spesialti dan budaya kafe. Kelompok usia 20-30 tahun cenderung lebih aktif dalam mencari pengalaman baru dan sering terlibat dalam aktivitas sosial di tempat-tempat seperti coffee roastery. Mereka juga lebih mungkin untuk menghargai kualitas kopi yang lebih tinggi dan menikmati berbagai metode penyajian kopi, yang sering menjadi fokus dari kafe-kafe spesialti seperti Pucako.

4.1.1.3 Penghasilan

Tabel 4.3. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	59	61.5	61.5	61.5
	> 3 Juta	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (61,5%) orang Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* yang memiliki penghasilan kurang dari 3 juta sebulan dan 37 (38,5%) orang Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* yang memiliki penghasilan lebih dari 3 juta sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* menarik minat konsumen dari berbagai kalangan pendapatan di Kota Medan, dengan mayoritas konsumen berasal dari kelompok yang memiliki penghasilan kurang dari 3 juta rupiah per bulan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun produk ini mungkin dianggap sebagai produk spesialti, Pucako *Coffee Roastery House* tetap berhasil menjangkau konsumen dengan daya beli yang lebih terbatas.

4.1.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	21	21.9	21.9	21.9
	PNS	5	5.2	5.2	27.1
	TNI/POLRI	3	3.1	3.1	30.2
	Mahasiswa	9	9.4	9.4	39.6
	Wiraswasta	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (60,4%) orang konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, 21 (21,9%) orang konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, 9 (9,4%) orang konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa, 5 (5,2%) orang konsumen yang bekerja sebagai PNS dan 3 (3,1%) orang konsumen yang bekerja sebagai TNI/POLRI. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta, dengan persentase sebesar 60,4%. Ini bisa menunjukkan bahwa para wiraswasta, yang mungkin memiliki jadwal kerja yang lebih fleksibel dan kontrol lebih besar atas waktu mereka, lebih sering mengunjungi kafe atau membeli produk kopi spesialti seperti yang ditawarkan oleh Pucako.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *purchase decision* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	50	27	28,1	13	13,5	6	6,3	2	2,1	96	100
2	43	44,8	25	26	23	24	2	2,1	3	3,1	96	100
3	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
4	46	47,9	30	31,3	12	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100
5	53	55,2	21	21,9	14	14,6	5	5,2	3	3,1	96	100
6	48	50	26	27,1	15	15,6	6	6,3	1	1	96	100
7	29	30,2	36	37,5	25	26	5	5,2	1	1	96	100
8	45	46,9	31	32,3	15	15,6	5	5,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *purchase decision* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu memilih produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sebagai pilihan utama saat membeli kopi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan adalah prioritas saya ketika mencari tempat untuk membeli kopi berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 4) Jawaban responden lokasi pucako coffee roastery house kota medan yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung kapan saja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 5) Jawaban responden saya memilih produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan karena manfaat kesehatan dari kopi yang mereka sajikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.

- 6) Jawaban responden saya merasa produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan memberikan energi yang saya butuhkan sepanjang hari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya yakin bahwa produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan selalu berkualitas tinggi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa membeli produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan adalah keputusan yang tepat dan bijaksana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.

4.1.3.2 Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket k diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *digital marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36,5	37	38,5	8	8,3	13	13,5	3	3,1	96	100
2	36	37,5	17	17,7	32	33,3	6	6,3	5	5,2	96	100
3	36	37,5	21	21,9	19	19,8	14	14,6	6	6,3	96	100
4	36	37,5	29	30,2	20	20,8	1	1	10	10,4	96	100
5	38	39,6	23	24	21	21,9	8	8,3	6	6,3	96	100
6	36	37,5	28	29,2	17	17,7	15	15,6	0	0	96	100
7	20	20,8	25	26	30	31,3	17	17,7	4	4,2	96	100
8	22	22,9	34	35,4	26	27,1	5	5,2	9	9,4	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *digital marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden konten *digital marketing* dari pucako coffee roastery house kota medan sering kali menarik perhatian saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,5%.

- 2) Jawaban responden saya senang dengan kreativitas dan aspek menghibur dalam konten *digital marketing* dari pucako coffee roastery house kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 3) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan mampu menjawab pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat dan informatif mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 4) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial atau *platform* digital lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 5) Jawaban responden konten *digital marketing* dari pucako coffee roastery house kota medan terlihat modern dan relevan dengan tren saat ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 6) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan memiliki kemampuan untuk menjaga agar konten digital marketing mereka tetap *up-to-date* dengan tren yang sedang berkembang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 7) Jawaban responden saya merasa bahwa konten *digital marketing* dari pucako coffee roastery house kota medan disesuaikan dengan keunikan dan preferensi konsumen mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 31,3%.
- 8) Jawaban responden konten *digital marketing* dari pucako coffee roastery house kota medan terasa khusus dan sesuai dengan apa yang saya cari mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,4%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,9	37	38,5	16	16,7	17	17,7	4	4,2	96	100
2	32	33,3	17	17,7	38	39,6	6	6,3	3	3,1	96	100
3	43	44,8	25	26	23	24	2	2,1	3	3,1	96	100
4	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
5	16	47,9	30	31,3	21	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100
6	32	33,3	18	18,8	28	29,2	17	17,7	1	1	96	100
7	24	25	33	34,4	23	24	13	13,5	3	3,1	96	100
8	23	24	36	37,5	31	32,3	4	4,2	2	2,1	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sangat terjangkau mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38,5%.
- 2) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sesuai dengan anggaran saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 3) Jawaban responden harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan bersaing dan sesuai dengan kemampuan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 4) Jawaban responden saya menemukan bahwa harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan kompetitif dibandingkan dengan tempat lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.

- 5) Jawaban responden harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 6) Jawaban responden saya merasa harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 7) Jawaban responden saya merasa harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,4%.
- 8) Jawaban responden harga produk biji kopi di pucako coffee roastery house kota medan memberikan nilai lebih sesuai dengan manfaat yang saya terima mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,5%.

4.1.3.4 Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Awareness* (X_3)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,1	50	52,1	16	16,7	4	4,2	0	0	96	100
2	19	19,8	57	59,4	17	17,7	3	3,1	0	0	96	100
3	18	18,8	60	62,5	15	15,6	3	3,1	0	0	96	100
4	13	13,5	60	62,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100
5	13	13,5	54	56,3	16	16,7	11	11,5	2	2,1	96	100
6	8	8,3	56	58,3	25	26	7	7,3	0	0	96	100
7	20	20,8	50	52,1	18	18,8	8	8,3	0	0	96	100
8	47	49	22	22,9	23	24	4	4,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand awareness* bahwa:

- 1) Jawaban responden apabila diminta untuk menyebutkan tempat membeli biji kopi berkualitas, pucako coffee roastery house kota medan adalah yang pertama kali ada dalam dibenak saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
- 2) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan lebih familiar dibanding tempat roasting kopi lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,4%.
- 3) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan menjual produk yang memiliki ciri khas tersendiri mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 4) Jawaban responden saya menyadari produk biji kopi dari pucako coffee roastery house kota medan dikarenakan banyak teman-teman yang menggunakan produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan menjadi alternatif pilihan saya saat memilih tempat *roasting* kopi berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,3%.
- 6) Jawaban responden pucako coffee roastery house kota medan merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli biji kopi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,3%.
- 7) Jawaban responden saya mengkonsumsi produk biji kopi pucako coffee roastery house kota medan karena termasuk produk yang berkelas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,1%.

8) Jawaban responden saya mengetahui bahwa produk biji kopo pucako coffee roastery house kota medan termasuk kategori produk yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

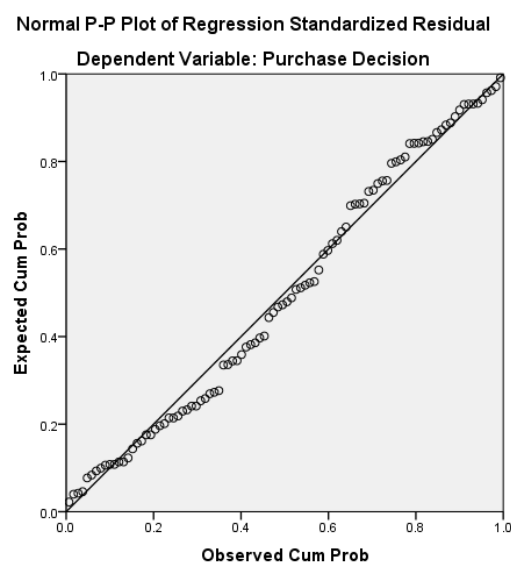
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.776	1.289
	Harga	.785	1.274
	Brand Wareness	.983	1.017

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

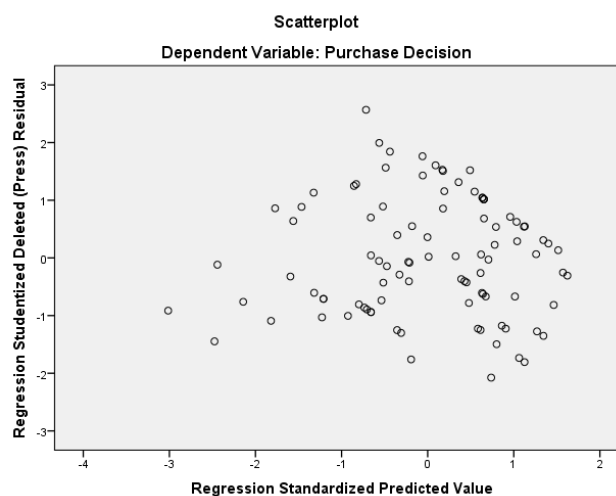
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 1,289, variabel harga (X_2) sebesar 1,274 dan variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 1,017. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,776 variabel harga (X_2) sebesar 0,785 dan variabel *brand awareness*

(X_3) sebesar 0,983. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *purchase decision* sebagai variabel dependen dan *digital marketing*, harga dan *brand awareness* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	3.683		.873	.385
	Digital Marketing	.265	.070	.312	3.771	.000
	Harga	.470	.078	.493	5.997	.000
	Brand Wareness	.238	.088	.199	2.713	.008

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 3,215
- 2) *Digital marketing* = 0,265
- 3) Harga = 0,470
- 4) *Brand awareness* = 0,238

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 3,215 + 0,265 + 0,470 + 0,238$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 3,215 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* akan meningkat sebesar 3,215.
- 2) β_1 sebesar 0,265 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,470 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *purchase decision* sebesar 0,470 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,238 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	3.683		.873	.385
	Digital Marketing	.265	.070	.312	3.771	.000
	Harga	.470	.078	.493	5.997	.000
	Brand Wareness	.238	.088	.199	2.713	.008

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

a) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *digital marketing* sebesar 3,771 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($96-3=93$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *digital marketing* dengan *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *digital marketing* dengan *purchase decision* didalam hal ini t hitung = 3,771 $>$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *digital marketing* dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

b) Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Decision*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 5,997 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($96-3=93$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan *purchase decision* didalam hal ini t hitung = 5,997 $<$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga

H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

c) Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand awareness* sebesar 2,713 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (96-3=93)$, di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision* didalam hal ini t hitung = 2,713 $>$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,008 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,008 $<$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* dengan *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *digital marketing*, harga dan *brand awareness* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *purchase decision*. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.004	3	303.335	32.071	.000 ^b
	Residual	870.152	92	9.458		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Brand Wareness, Harga, Digital Marketing						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 32,071 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Ho: $\beta = 0$, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable *digital marketing*, harga dan *brand awareness* sebesar 32,071 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (96-3-1=92), di peroleh F tabel 3,10 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel *digital marketing*, harga dan *brand*

awareness terhadap *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, didalam hal ini F hitung = 32,071 $>$ F tabel = 3,10. Ini berarti terdapat pengaruh antara *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	3.07541
a. Predictors: (Constant), Brand Wareness, Harga, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,715 atau 71,5% yang berarti bahwa hubungan antara *purchase decision* dengan variabel bebasnya, *digital marketing*, harga dan *brand awareness* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,511 yang berarti 51,1% variasi dari *purchase decision* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *digital marketing*, harga dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,07541 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *purchase decision*.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,771 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. komunikasi pemasaran yang tepat strategi digunakan untuk mencapai pangsa pasar melalui pemasaran digital dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional (Julita & Arianty, 2019). *Digital marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase decision*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,997 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,713 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Adanya penguatan kembali dan melahirkan keinginan untuk melakukan pembelian (Raihanah Daulay & Manaf, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021);(Eliasari & Sukaatmadja, 2017); (Orlando, 2015); (Arianty, 2019), (Aberdeen, Syamsun, & Najib, 2016); (Chi, Yeh, & Yang, 2009); (Padhy & Sawlikar, 2018); (Hashemi & Hajiheydari, 2012) dan (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.2.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 32,071 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, harga dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, harga dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan.

1. Secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye *digital marketing*, seperti promosi di media sosial, website, atau iklan online, secara khusus mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk membeli.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, karena konsumen sering kali mempertimbangkan harga dalam memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah produk.
3. Secara parsial *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan. Semakin konsumen mengenal dan merasa familiar dengan merek Pucako, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk biji kopi tersebut. Tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk dari Pucako dibanding pesaing.

4. Secara simultan *digital marketing*, harga dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House* Kota Medan. Artinya, kombinasi dari pemasaran digital yang efektif, harga yang kompetitif, dan pengenalan merek yang kuat dapat secara sinergis meningkatkan jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut bekerja secara terpadu untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pucako *Coffee Roastery House* perlu mengembangkan rencana digital marketing yang lebih terstruktur. Buatlah konten yang relevan dan menarik dengan mempertimbangkan target pasar, seperti memanfaatkan platform media sosial dengan postingan yang konsisten dan berfokus pada keunikan produk mereka.
2. Lakukan analisis terhadap pesaing baru di Medan. Pucako dapat menonjolkan keunggulan unik dari produknya, seperti kualitas biji kopi, proses roasting yang khas, atau cerita di balik kopi yang mereka produksi.
3. Saat melakukan penyesuaian harga, penting bagi Pucako untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang alasan kenaikan tersebut. Transparansi ini bisa melalui media sosial atau pengumuman resmi di toko, sehingga konsumen tidak merasa terkejut dan tetap setia pada produk.
4. Untuk meningkatkan eksposur, Pucako harus lebih aktif berpartisipasi dalam acara kopi, festival, atau pameran di Medan. Ini akan membantu dalam

membangun hubungan dengan konsumen dan memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *purchase decision* hanya menggunakan faktor *digital marketing*, harga dan *brand awareness* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 96 Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Biji Kopi Pucako *Coffee Roastery House*.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 854–862.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awarness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of Notrh Sumatra). *The 1st International Conference on Innovation of SMEs (ICIS)*, 1(1), 102–114.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa, M. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 109–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. New York: Pearson UK.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase decision: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*, 1–6.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 39-58.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hashemi, N., & Hajiheydari, N. (2012). How Brand Awareness Affects Online Purchase decision: Considering The Role Of Perceived Risk. *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, 6(3), 274–291.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase decision: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With Digital Marketing. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(3), 116–121.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enchanche Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Malinda, M. (2017). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–13.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase decision Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase decision. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(1), 12–16.

- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal of undergraduated research*, 14(1), 14–28.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 1.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1305–1315.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Rizky Afriza (1705160259) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Biji Kopi Di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan "**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 20 tahun 20-30 tahun 31-40 tahun
 > 40 tahun
- Pendapatan Perbulan : < 3 Juta > 3 Juta
- Pekerjaan : Pegawai Swasta PNS TNI/POLRI
 Mahasiwa Wiraswasta Lainnya

Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya selalu memilih produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sebagai pilihan utama saat membeli kopi					
2	Produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan adalah prioritas saya ketika mencari tempat untuk membeli kopi berkualitas.					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan					
4	Lokasi Pucako Coffee Roastery House Kota Medan yang strategis memudahkan saya untuk berkunjung kapan saja					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya memilih produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan karena manfaat kesehatan dari kopi yang mereka sajikan					
6	Saya merasa produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan memberikan energi yang saya butuhkan sepanjang hari					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya yakin bahwa produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan selalu berkualitas tinggi					
8	Saya percaya bahwa membeli produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan adalah keputusan yang tepat dan bijaksana					

Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Entertainment</i>					
1	Konten <i>digital marketing</i> dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sering kali menarik perhatian saya					
2	Saya senang dengan kreativitas dan aspek menghibur dalam konten <i>digital marketing</i> dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan					
	<i>Interaction</i>					
3	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan mampu menjawab pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat dan informatif					
4	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial atau <i>platform</i> digital lainnya					
	<i>Trendiness</i>					
5	Konten <i>digital marketing</i> dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan terlihat modern dan relevan dengan tren saat ini					
6	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan memiliki kemampuan untuk menjaga agar konten digital marketing mereka tetap <i>up-to-date</i> dengan tren yang sedang berkembang					
	<i>Costumization</i>					
7	Saya merasa bahwa konten <i>digital marketing</i> dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan disesuaikan dengan keunikan dan preferensi konsumen					
8	Konten <i>digital marketing</i> dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan terasa khusus dan sesuai dengan apa yang saya cari					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Saya merasa harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan oleh produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sesuai dengan anggaran saya					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
3	Harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan bersaing dan sesuai dengan kemampuan saya					
4	Saya menemukan bahwa harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan kompetitif dibandingkan dengan tempat lain					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
5	Harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					
6	Saya merasa harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Saya merasa harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Harga produk biji kopi di Pucako Coffee Roastery House Kota Medan memberikan nilai lebih sesuai dengan manfaat yang saya terima					

Brand Awareness (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Recall</i>					
1	Apabila diminta untuk menyebutkan tempat membeli biji kopi berkualitas, Pucako Coffee Roastery House Kota Medan adalah yang pertama kali ada dalam dibenak saya					
2	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan lebih familiar dibanding tempat roasting kopi lain					
	<i>Recognition</i>					
3	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan menjual produk yang memiliki ciri khas tersendiri					
4	Saya menyadari produk biji kopi dari Pucako Coffee Roastery House Kota Medan dikarenakan banyak teman-teman yang menggunakan produk tersebut					
	<i>Purchase</i>					
5	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan menjadi alternatif pilihan saya saat memilih tempat <i>roasting</i> kopi berkualitas					
6	Pucako Coffee Roastery House Kota Medan merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli biji kopi					
	<i>Consumption</i>					
7	Saya mengonsumsi produk biji kopi Pucako Coffee Roastery House Kota Medan karena termasuk produk yang berkualitas					
8	Saya mengetahui bahwa produk biji kopo Pucako Coffee Roastery House Kota Medan termasuk kategori produk yang berkualitas					

DIGITAL MARKETING									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	5	3	5	1	3	3	5	1	26
4	2	3	2	3	4	5	2	3	24
5	5	3	3	4	5	3	3	4	30
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8	4	3	2	4	5	5	2	4	29
9	4	1	2	4	3	2	2	4	22
10	2	3	1	4	2	2	1	4	19
11	5	3	5	1	3	3	5	1	26
12	2	3	2	3	4	5	2	3	24
13	3	5	3	5	5	5	3	5	34
14	1	5	5	5	3	3	5	5	32
15	5	3	3	4	4	4	3	4	30
16	5	4	4	4	5	4	4	4	34
17	4	3	2	3	3	2	2	3	22
18	4	4	5	3	1	2	5	3	27
19	4	5	5	1	3	2	5	1	26
20	4	5	3	5	4	5	3	5	34
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
22	2	3	1	4	2	2	1	4	19
23	5	3	5	1	3	3	5	1	26
24	2	3	2	3	4	5	2	3	24
25	3	2	3	5	4	4	3	5	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	3	4	36
28	4	5	5	4	5	5	3	2	33
29	5	5	4	5	5	4	3	3	34
30	4	5	5	5	5	5	3	3	35
31	5	1	4	3	1	4	2	2	22
32	4	4	4	5	4	4	2	2	29
33	4	3	4	4	3	4	3	2	27
34	3	5	2	5	5	4	3	2	29
35	5	5	4	5	5	4	3	3	34
36	5	5	5	3	5	3	4	3	33
37	2	5	4	5	5	4	3	3	31
38	3	4	3	5	4	4	3	1	27
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	4	3	35
41	5	5	5	5	5	3	4	3	35
42	1	5	3	3	5	5	3	4	29
43	4	3	5	5	3	5	4	4	33
44	3	5	4	2	5	5	3	4	31

45	5	5	3	5	5	3	3	3	32
46	5	4	1	5	4	5	5	5	34
47	5	4	5	5	5	5	5	4	38
48	4	5	5	4	5	5	5	1	34
49	5	3	5	1	3	3	2	3	25
50	2	3	2	3	4	5	3	4	26
51	5	3	3	4	5	3	4	4	31
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	5	4	4	5	4	2	4	32
54	4	3	2	4	5	5	2	4	29
55	4	1	2	4	3	2	1	4	21
56	2	3	1	4	2	2	5	1	20
57	5	3	5	1	3	3	2	3	25
58	2	3	2	3	4	5	3	5	27
59	3	5	3	5	5	5	5	5	36
60	1	5	5	5	3	3	3	4	29
61	5	3	3	4	4	4	4	4	31
62	5	4	4	4	5	4	2	3	31
63	4	3	2	3	3	2	5	3	25
64	4	4	5	3	1	2	5	1	25
65	4	5	5	1	3	2	3	5	28
66	4	5	3	5	4	5	5	5	36
67	4	5	5	5	5	5	1	4	34
68	2	3	1	4	2	2	5	1	20
69	5	3	5	1	3	3	2	3	25
70	2	3	2	3	4	5	4	5	28
71	3	2	3	5	4	4	2	5	28
72	5	2	3	3	2	3	4	3	25
73	5	4	5	5	5	5	3	5	37
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	4	4	36
76	4	5	5	5	5	5	3	3	35
77	5	1	4	3	1	4	4	5	27
78	4	4	4	5	4	4	2	5	32
79	4	3	4	4	3	4	4	3	29
80	4	4	5	3	1	2	4	3	26
81	4	5	5	1	3	2	3	4	27
82	4	5	3	5	4	5	4	4	34
83	4	5	5	5	5	5	3	4	36
84	2	3	1	4	2	2	3	3	20
85	5	3	5	1	3	3	3	3	26
86	2	3	2	3	4	5	4	5	28
87	3	2	3	5	4	4	4	4	29
88	5	2	3	3	2	3	4	4	26
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	4	5	5	4	5	5	5	4	37

91	5	5	4	5	5	4	4	5	37
92	4	5	5	5	5	5	4	4	37
93	5	1	4	3	1	4	2	5	25
94	4	4	4	5	4	4	4	5	34
95	4	3	4	4	3	4	3	4	29
96	4	5	3	4	4	5	3	3	31

HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	4	5	5	5	5	4	37
2	4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	5	3	3	5	1	3	5	3	28
4	2	3	3	2	3	5	4	4	26
5	5	3	3	3	4	3	2	2	25
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	5	4	4	4	2	4	32
8	4	3	3	2	4	5	5	3	29
9	4	1	1	2	4	2	3	5	22
10	2	3	3	1	4	2	3	4	22
11	5	3	3	5	1	3	5	3	28
12	2	3	3	2	3	5	4	4	26
13	3	5	5	3	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	5	3	4	5	33
15	5	3	3	3	4	4	4	4	30
16	5	4	4	4	4	4	4	5	34
17	4	3	3	2	3	2	4	5	26
18	4	4	4	5	3	2	4	4	30
19	4	5	5	5	1	2	3	5	30
20	4	5	5	3	5	5	3	3	33
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	3	1	4	2	3	4	22
23	5	3	3	5	1	3	5	3	28
24	2	3	3	2	3	5	4	4	26
25	5	5	2	3	5	5	5	5	35
26	3	3	2	3	3	3	3	3	23
27	1	2	4	5	5	3	2	1	23
28	2	2	5	5	4	2	2	3	25
29	3	3	5	4	5	3	3	3	29
30	3	3	5	5	5	3	3	3	30
31	2	2	1	4	3	2	2	2	18
32	2	2	4	4	5	2	2	3	24
33	2	2	3	4	4	2	2	3	22
34	2	2	5	2	5	2	2	1	21
35	3	3	5	4	5	3	3	5	31
36	3	3	5	5	3	3	3	2	27
37	3	3	5	4	5	3	3	3	29

38	1	1	4	3	5	1	1	3	19
39	4	4	3	5	4	4	4	3	31
40	4	3	5	5	5	3	4	4	33
41	4	4	5	5	5	3	4	3	33
42	3	3	5	3	3	3	3	3	26
43	5	5	3	5	5	3	4	4	34
44	3	3	5	4	2	3	3	4	27
45	3	3	5	3	5	4	3	4	30
46	5	4	4	1	5	5	5	4	33
47	4	5	3	4	4	5	4	5	34
48	5	3	5	3	5	3	5	3	32
49	2	3	5	5	5	5	4	4	33
50	5	3	5	5	3	3	2	2	28
51	5	4	3	5	5	4	5	5	36
52	4	5	5	4	2	4	2	4	30
53	4	3	4	5	4	5	5	3	33
54	4	1	3	4	3	2	3	5	25
55	2	3	1	5	5	2	3	4	25
56	5	3	4	4	5	3	5	3	32
57	2	3	3	4	4	5	4	4	29
58	3	5	5	3	5	5	5	5	36
59	1	5	5	5	5	3	4	5	33
60	5	3	5	5	3	4	4	4	33
61	5	4	4	2	5	4	4	5	33
62	4	3	5	3	2	2	4	5	28
63	4	4	4	5	4	2	4	4	31
64	4	5	4	5	5	2	3	5	33
65	4	5	5	5	4	5	3	3	34
66	4	5	5	4	5	5	1	3	32
67	2	3	3	4	4	2	3	4	25
68	5	3	5	3	5	3	5	3	32
69	2	3	4	5	5	5	4	4	32
70	4	5	4	5	5	5	4	3	35
71	4	5	5	5	4	4	2	5	34
72	4	5	5	4	5	5	5	4	37
73	4	5	4	4	4	5	5	4	35
74	4	5	4	5	5	4	5	4	36
75	4	4	5	5	4	4	5	4	35
76	4	5	5	4	5	5	4	4	36
77	4	5	3	5	4	5	4	3	33
78	2	5	5	3	5	4	2	3	29
79	4	3	4	5	5	3	4	4	32
80	4	4	4	2	5	3	4	3	29
81	3	3	5	3	2	3	3	3	25
82	5	5	4	5	4	3	4	4	34
83	3	3	4	5	5	3	3	4	30

77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	2	4	4	2	4	5	29
79	5	3	4	5	4	4	5	4	34
80	5	4	5	3	1	5	4	3	30
81	5	3	4	4	4	5	5	5	35
82	4	4	4	4	5	3	4	5	33
83	4	4	4	4	5	3	5	5	34
84	4	4	5	5	2	4	5	5	34
85	5	4	5	4	5	3	5	4	35
86	5	4	4	4	5	4	5	5	36
87	5	3	5	4	4	3	2	5	31
88	5	4	5	5	4	4	5	5	37
89	4	4	4	2	4	4	5	5	32
90	5	4	4	2	2	3	5	5	30
91	5	4	2	5	1	4	5	4	30
92	4	4	4	4	5	3	4	5	33
93	5	4	3	5	5	4	5	5	36
94	5	3	4	5	5	3	5	5	35
95	5	4	4	4	4	4	5	4	34
96	5	3	3	5	5	4	5	5	35

PURCHASE DECISION									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28

24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38

70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	4	2	5	4	3	5	5	33
81	3	5	3	2	5	5	3	2	28
82	5	4	5	4	4	5	3	4	34
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38
84	4	5	5	4	5	5	4	5	37
85	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86	4	3	4	4	5	5	5	3	33
87	3	5	3	5	2	5	3	5	31
88	5	4	5	5	5	5	5	4	38
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	5	5	4	5	5	4	5	37
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	5	4	4	4	4	5	3	4	33
93	5	4	5	5	5	5	5	4	38
94	4	5	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38
96	4	3	5	4	4	3	4	4	31

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Decision	32.9063	4.32880	96
Digital Marketing	29.9063	5.10331	96
Harga	30.5938	4.54586	96
Brand Wareness	31.1042	3.62877	96

Correlations					
		Purchase Decision	Digital Marketing	Harga	Brand Wareness
Pearson Correlation	Purchase Decision	1.000	.517	.639	.172
	Digital Marketing	.517	1.000	.459	-.109
	Harga	.639	.459	1.000	.013
	Brand Wareness	.172	-.109	.013	1.000
Sig. (1-tailed)	Purchase Decision	.	.000	.000	.047
	Digital Marketing	.000	.	.000	.146
	Harga	.000	.000	.	.448
	Brand Wareness	.047	.146	.448	.
N	Purchase Decision	96	96	96	96
	Digital Marketing	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96
	Brand Wareness	96	96	96	96

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Wareness, Harga, Digital Marketing ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Purchase Decision			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.715 ^a	.511	.495	3.07541	.511	32.071	3	92	.000	1.273
a. Predictors: (Constant), Brand Wareness, Harga, Digital Marketing										
b. Dependent Variable: Purchase Decision										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.004	3	303.335	32.071	.000 ^b
	Residual	870.152	92	9.458		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Brand Wareness, Harga, Digital Marketing						

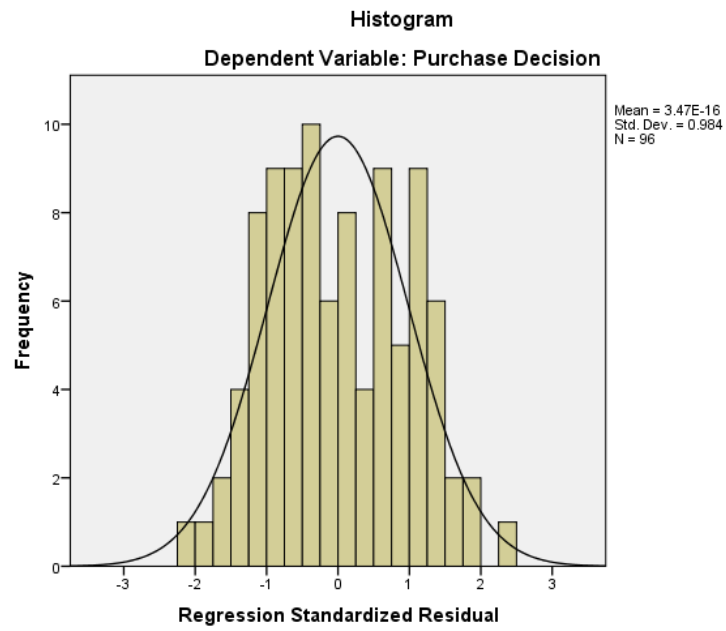
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.215			3.683		.873	.385	-4.100	10.531	
	Digital Marketing	.265	.070	.312	3.771	.000	.125	.404	.517	.366	.275	.776	1.289
	Harga	.470	.078	.493	5.997	.000	.314	.625	.639	.530	.437	.785	1.274
	Brand Wareness	.238	.088	.199	2.713	.008	.064	.412	.172	.272	.198	.983	1.017
a. Dependent Variable: Purchase Decision													

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Digital Marketing	Harga	Brand Wareness
1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.597	.02	.38	.04	.23
	3	.012	17.819	.01	.51	.90	.04
	4	.005	28.083	.98	.11	.06	.74
a. Dependent Variable: Purchase Decision							

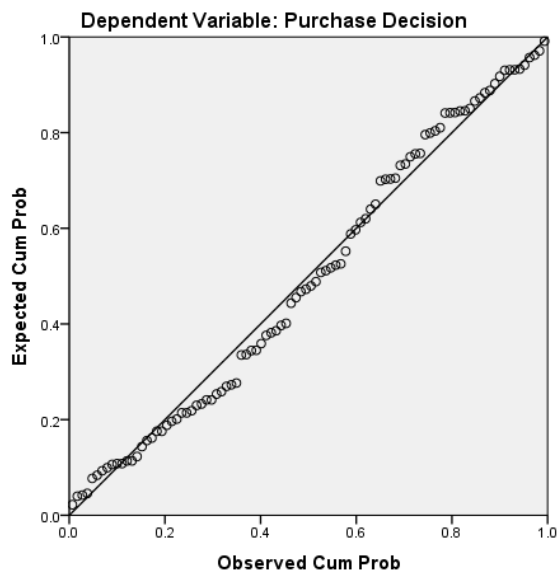
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.5775	37.9267	32.9063	3.09499	96
Std. Predicted Value	-3.014	1.622	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.333	1.239	.602	.178	96
Adjusted Predicted Value	24.0769	37.9694	32.8843	3.09761	96
Residual	-6.18753	7.31092	.00000	3.02647	96

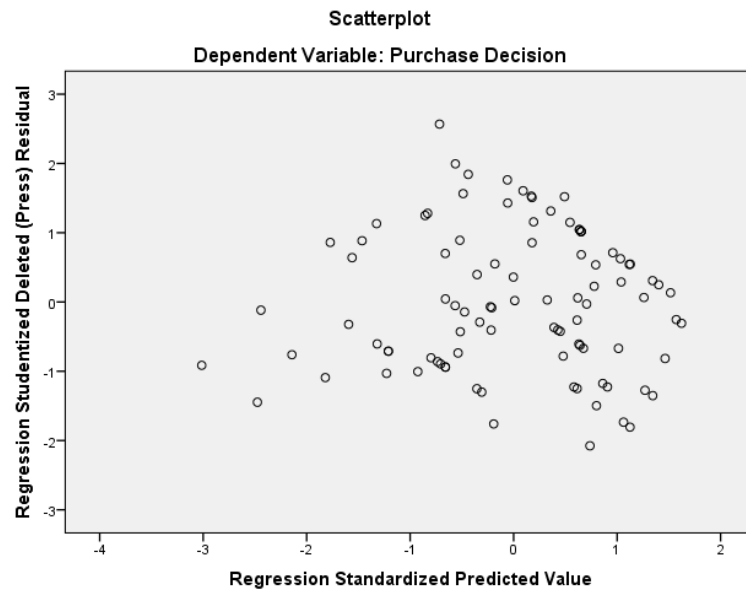
Std. Residual	-2.012	2.377	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.040	2.494	.003	1.008	96
Deleted Residual	-6.36158	8.04384	.02200	3.17435	96
Stud. Deleted Residual	-2.076	2.568	.005	1.014	96
Mahal. Distance	.124	14.428	2.969	2.586	96
Cook's Distance	.000	.156	.012	.021	96
Centered Leverage Value	.001	.152	.031	.027	96

a. Dependent Variable: Purchase Decision



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Digital Marketing
X1	Pearson Correlation	1	-.055	.469**	-.100	.065	-.025	.151	-.043	.336**
	Sig. (2-tailed)		.596	.000	.334	.527	.809	.142	.678	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	-.055	1	.405**	.310**	.607**	.292**	.266**	.032	.669**
	Sig. (2-tailed)	.596		.000	.002	.000	.004	.009	.759	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.469**	.405**	1	-.104	.154	.119	.277**	-.065	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.312	.135	.250	.006	.526	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	-.100	.310**	-.104	1	.471**	.430**	.035	.346**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.334	.002	.312		.000	.000	.736	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.065	.607**	.154	.471**	1	.636**	.023	.262*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.527	.000	.135	.000		.000	.820	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	-.025	.292**	.119	.430**	.636**	1	.039	.382**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.809	.004	.250	.000	.000		.703	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.146	.049	1.000		.011	.090	.139	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.138	.624**	.207*	.258*	1	.389**	.178	.020	.678**
	Sig. (2-tailed)	.180	.000	.043	.011		.000	.083	.846	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	-.023	.225*	.169	.174	.389**	1	.054	-.128	.445**
	Sig. (2-tailed)	.826	.028	.099	.090	.000		.603	.213	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.360**	-.092	.220*	.152	.178	.054	1	.188	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.374	.031	.139	.083	.603		.066	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.051	.247*	.010	.609**	.020	-.128	.188	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.620	.015	.920	.000	.846	.213	.066		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Purchase Decision	Pearson Correlation	.483**	.562**	.549**	.592**	.678**	.445**	.468**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

PURCHASE DECISION									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	21.9
	Setuju	27	28.1	28.1	50.0

	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	22.9
	Setuju	21	21.9	21.9	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	22.9
	Setuju	26	27.1	27.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	36	37.5	37.5	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	31	32.3	32.3	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

DIGITAL MARKETING									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	25.0
	Setuju	37	38.5	38.5	63.5
	Sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Kurang setuju	32	33.3	33.3	44.8
	Setuju	17	17.7	17.7	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Kurang setuju	19	19.8	19.8	40.6
	Setuju	21	21.9	21.9	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.5
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	32.3
	Setuju	29	30.2	30.2	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Kurang setuju	21	21.9	21.9	36.5
	Setuju	23	24.0	24.0	60.4
	Sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	33.3
	Setuju	28	29.2	29.2	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Kurang setuju	30	31.3	31.3	53.1
	Setuju	25	26.0	26.0	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	14.6
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	41.7
	Setuju	34	35.4	35.4	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	38.5
	Setuju	37	38.5	38.5	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Kurang setuju	38	39.6	39.6	49.0
	Setuju	17	17.7	17.7	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	18.8
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	47.9
	Setuju	18	18.8	18.8	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	40.6
	Setuju	33	34.4	34.4	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Kurang setuju	31	32.3	32.3	38.5
	Setuju	36	37.5	37.5	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

BRAND AWARENESS									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	50	52.1	52.1	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	20.8
	Setuju	57	59.4	59.4	80.2
	Sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	18.8
	Setuju	60	62.5	62.5	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	Setuju	60	62.5	62.5	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	30.2
	Setuju	54	56.3	56.3	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Setuju	56	58.3	58.3	91.7

	Sangat setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang setuju	18	18.8	18.8	27.1
	Setuju	50	52.1	52.1	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	28.1
	Setuju	22	22.9	22.9	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	64.6	64.6	64.6
	Perempuan	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	8	8.3	8.3	8.3
	20-30 Tahun	80	83.3	83.3	91.7
	31-40 Tahun	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	59	61.5	61.5	61.5
	> 3 Juta	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	21	21.9	21.9	21.9
	PNS	5	5.2	5.2	27.1
	TNI/POLRI	3	3.1	3.1	30.2
	Mahasiswa	9	9.4	9.4	39.6
	Wiraswasta	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	