

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA ES TEH INDONESIA DI  
KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**



**DINI DWI AZIZAH  
NIM : 2001011020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS OSO  
PONTIANAK  
2024**

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

DINI DWI AZIZAH  
NIM. 2001011020

Program Studi : Manajemen  
Tgl Ujian Skripsi : 27 Februari 2024

#### Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Delta Fenisa, S.E., M.M NIDN. 1121099201	16 / maret 2024	
2	Sekretaris	Giarti Astriana, S.E., M.Ak. NIDN. 1105049401	16/maret/2024	
3	Penguji 1	Hence Made Aryasa, S.E., M.M NIDN. 1118057402	16/maret/2024	
4	Penguji 2	Pratika Liananda, S.Sy.,M.M NIDN. 1127029103	16/maret 2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 15 Maret 2024  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
Dina Fitriana, S.E., M.M  
NIDN. 1118068502

## PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dini Dwi Azizah  
NIM : 2001011020  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Digital Marketing  
Tanggal Ujian : 27, Februari 2024  
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA ES TEH INDONESIA DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 26 Februari 2024



Dini Dwi Azizah  
2001011020

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Dini Dwi Azizah  
NIM : 2001011020  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Digital Marketing  
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA ES TEH INDONESIA DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 26 Februari 2024



Dini Dwi Azizah  
2001011020

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang terlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 30 Januari 2024



Dini Dwi Azizah  
2001011020

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat ridho dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Di Kota Pontianak” tujuan dari penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Penelitian menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada keluarga tercinta, Bapak Syafruddin dan almarhumah Ibu Jamaliah yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan moril maupun materil. Serta untuk Dina Amaliah Maulida dan yang selalu mendukung saya selama ini.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan juga kepada orang yang penulis hormati, yaitu Bapak Delta Fenisa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Giarti Astriana, S.E., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
4. Untuk seluruh dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Untuk seluruh staf akademik Universitas yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
6. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat penulis, Khotijah Dwi Lestari, Anugrah Putri Oktaviani, Xela Karunia, Vinny Aprilia Saputri, Fitria, Raji Karunia, Fickry Ramdani.
7. Syaiful Rasyidi, terima kasih karena selalu ada dan tidak pernah menyerah untuk setiap hal yang telah dilalui sejauh ini.
8. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

## ABSTRAK

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA DI KOTA PONTIANAK

**Dini Dwi Azizah**  
**2001011020**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang di gunakan adalah bentuk penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagikan sejumlah pertanyaan kuesioner. Data sekunder yang diperoleh penulis dalam penelitian ini meliputi: literatur, buku, jurnal dan data atau media *online* yang digunakan sebagai tambahan pendukung dalam informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *digital marketing* berpengaruh sangat kecil sebesar 4,34% sehingga dianggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36,25%, dan (3) terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada sebesar 40,6%, hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk cukup efektif dilakukan untuk meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Pontianak.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

# ***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON ES TEH INDONESIA IN PONTIANAK CITY***

**Dini Dwi Azizah**  
**2001011020**

*This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing and Product Quality on purchasing decisions for Indonesian Ice Tea in Pontianak City. The form of research used is a form of empirical research with a descriptive quantitative approach. The research strategy used in this research is causal associative. Primary data for this research was obtained directly by distributing a number of questionnaire questions. Secondary data obtained by the author in this study include: literature, books, journals and data or online media used as additional support in information. The population in this study were all consumers of Es Teh Indonesia, Gajah Mada Branch. The sample was taken with a purposive sampling technique of 100 people. The analysis method used is descriptive analysis, classical assumption test and hypothesis testing using regression. The results showed that (1) the digital marketing variable had a very small effect of 4.34% so that it was considered to have no positive and insignificant effect, (2) the product quality variable had a positive and significant effect of 36.25%, and (3) there was a simultaneous and significant positive influence between digital marketing and product quality on purchasing decisions for Es Teh Indonesia, Gajah Mada Branch of 40.6%, this shows that Digital Marketing and Product Quality are quite effective in increasing Consumer Purchase Interest in Indonesian Es Tea in Pontianak City.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decision*

## RINGKASAN SKRIPSI

### 1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan revolusi bisnis, persaingan di industri *food & beverage* semakin ketat. Pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas pasar dan mempromosikan produk. Es Teh Indonesia, sebagai salah satu pelaku di industri ini, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan fokus pada kualitas produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan dalam pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memeriksa pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Es Teh Indonesia Cabang Kota Pontianak.

### 2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia?

### 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia

### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Tempat penelitian dilakukan di Es Teh cabang Gajah Mada di Pontianak, Kalimantan Barat, dan dilakukan selama 4 bulan. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui survei dan observasi langsung, serta data sekunder berupa literatur, buku, jurnal, dan data online. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia cabang Gajah Mada, dengan sampel sebanyak 97-100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan valid dan dapat diandalkan.

## **5. Hasil Penelitian**

Dalam paragraf tersebut, terdapat sejumlah angka yang menjadi fokus analisis dalam mengukur pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *digital marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,128, sedangkan untuk kualitas produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,579. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung (1,521) yang lebih kecil dari ttabel (1,984). Sementara itu, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terlihat dari nilai thitung (6,890) yang jauh lebih besar dari ttabel (1,984). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa secara simultan, *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 33,09 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 40,6%. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan *digital marketing* dalam konteks produk Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada.

## **6. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks produk Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *digital marketing*. Meskipun *digital marketing* memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak begitu signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan memperbaiki kualitas produk, perusahaan dapat lebih efektif dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efisien dan relevan agar dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan pengaruh kualitas produk dan digital marketing secara bersama-sama untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL .....	i
LEMBAR YURIDIS .....	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
RINGKASAN SKRIPSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.2.1. Pernyataan Masalah .....	5
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kontribusi Penelitian.....	5
1.4.1. Kontribusi Teoritis .....	6
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	6
1.5. Gambaran Konstektual .....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	13
2.1.3. Revolusi Perkembangan Pemasaran Digital .....	15
2.1.4. Kualitas Produk.....	24
2.2. Kajian Empiris.....	28
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	35
2.3.1. Kerangka Konseptual .....	35

2.3.2. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE ANALISIS.....	37
3.1. Bentuk Penelitian.....	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.2.1. Tempat Penelitian.....	37
3.2.2. Waktu Penelitian .....	38
3.3. Sumber Data .....	38
3.3.1. Data Sekunder .....	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi .....	38
3.4.2. Sampel.....	39
3.5. Variabel Penelitian .....	40
3.5.1. Operasional variabel.....	41
3.6. Metode Analisis.....	44
3.6.1. Uji Validitas .....	44
3.6.2. Uji Reabilitas.....	45
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda (Uji – t) .....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1. Hasil Penelitian .....	50
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	56
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	62
4.1.5. Uji Hipotesis.....	63
4.2. Pembahasan .....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V PENUTUP.....	69

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2. Rekomendasi .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produksi Teh Nasional (2017-2021).....	3
Gambar 1.2 Menu Es Teh Indonesia.....	7
Gambar 1.3 Toko Es Teh Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	28
Table 3.1 Tabel Operasioal Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert.....	43
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	44
Tabel 3.4 Tabel Pengambilan Keputusan Dw-test .....	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing.....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial).....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi dan revolusi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berkompetisi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk di bidang *food & beverage*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan beragamnya kategori makanan dan minuman yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Mengingat pertumbuhan perusahaan kian masif, hal ini memberikan dorongan pada pelaku usaha untuk saling memacu memikirkan bagaimana melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan banjirnya produk *food & beverage* di pasaran hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian serta penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi juga memenuhi keinginan dari konsumen kemudian barulah terjadi keputusan untuk mengkonsumsi produk tertentu. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran berkenaan dengan kebutuhan untuk membeli makanan dan minuman dalam kesehariannya.

Di era perdagangan yang tak bisa jauh dari teknologi digital menjadikan setiap perusahaan dapat bersaing secara global melalui produk serta jasa yang telah mereka tawarkan. Perusahaan menjalankan berbagai kebijakan *marketing* sehingga mendorong peningkatan penjualan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Musriha & Gillang (2012), mengatakan jumlah pengguna internet yang besar merupakan peluang potensial bagi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar industri mereka. Kegiatan pemasaran memasarkan suatu produk atau jasa di internet biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Dunia digital menawarkan banyak keuntungan pemasaran, salah satunya adalah penghematan waktu dan biaya yang terkait dengan penyebaran informasi produk kepada konsumen yang lebih luas.

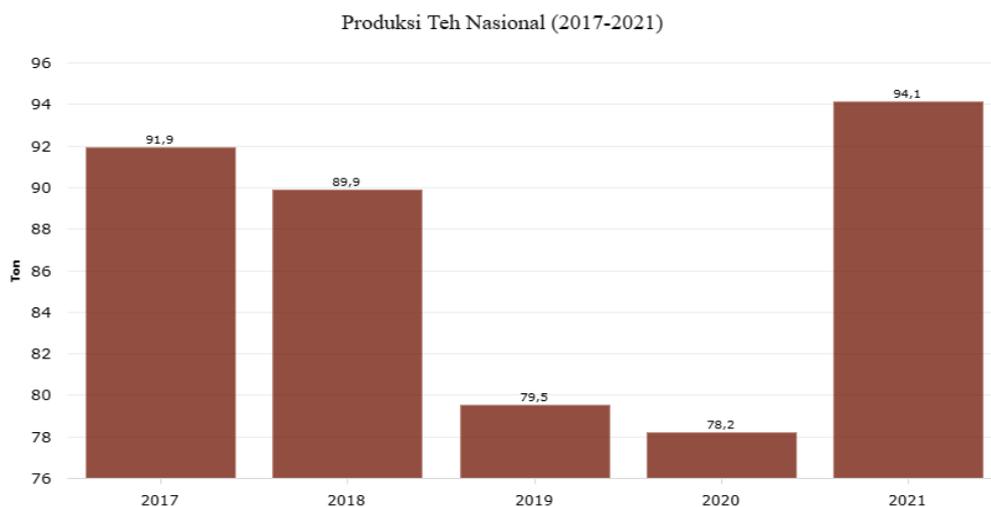
Haryanto & Azizah (2020), menemukan bahwa banyak perusahaan percaya pemasaran digital dapat membuat produk lebih mudah, lebih berharga, lebih murah, dan lebih efektif. Jika banyak konsumen yang mengunjungi situs maka mereka akan mengetahui merek apa yang ditawarkan, dari sini dampak penjualannya akan sangat besar. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif ialah mengedukasi konsumen secara luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana mempromosikan kualitas produknya sebagai tujuan konsumen dan menjadi pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari sudut pandang tersebut, dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan media digital berguna untuk mempromosikan kualitas dari suatu produk di depan konsumen agar menjadi pusat perhatian.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi merupakan membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif merupakan pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Es teh Indonesia merumemanfaatkan *platform* Instagram untuk membagikan konten promosi. Penelitian Taufik *et al.*, (2012), mengenai peran sosial media marketing es teh Indonesia menemukan bahwa konten pada media sosial es teh Indonesia menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang baik.

Kualitas dari suatu produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Berdasar kepada (Sunyoto, 2015) dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan "senjata strategis" dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai

tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Sulistyono (2015) juga menemukan bahwa “konsumen yang merasa puas dan percaya diri terhadap kualitas produk perusahaan tertentu lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian”. Hal ini didasarkan pada kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan dengan kualitas produk melalui media digital. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu kualitasnya.

Salah satu industri *food & beverage* (f&b) yang gencar melakukan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan terhadap kualitas produknya adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan salah satu kedai teh dikalangan muda masa kini yang menawarkan konsep teh yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan seringnya kalangan muda menghabiskan waktu di kedai yang berkonsep menarik, kedai teh kini menjadi salah satu gaya hidup sehingga pilihan kedai teh itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial. Masyarakat yang bersifat haus akan perkembangan zaman juga ingin mendapatkan pengakuan dengan tren teh milenial. Faktanya, produksi teh di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Produksi Teh nasional (2017-2021) tingkat konsumsi teh di Indonesia Meningkat 20,3% pada tahun 2021.



**Gambar 1.1.** Produksi Teh Nasional (2017-2021)

Sumber: katadata.com

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pada tahun 2019 terjadi penurunan sebanyak 2,11% di tahun 2020. Pada tahun 2021 sebanyak 94,1 ton jumlah ini meningkat 20,3% dari tahun sebelumnya sebesar 78,2 ton. Pertumbuhan konsumsi teh ini juga didorong dengan maraknya kedai teh kekinian secara pesat. Hanya dalam tempo 1 tahun. Pada tahun 2020 kemitraan es teh Indonesia semakin tinggi meskipun krisis global covid-19. Pada covid-19 pertumbuhan cabang es teh Indonesia sangat signifikan. Dari yang sebelumnya hanya 19 cabang kemudian bertambah hingga 200 cabang pada akhir tahun 2020. Konsep cabang pun berubah menjadi simpel dan elegan namun tetap memiliki ciri khas *brand* yang sangat kuat. Pada akhir tahun 2021 penambahan cabang es teh Indonesia mencapai 450 cabang.

Pemilihan objek penelitian dilakukan pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Pontianak, tepatnya pada *outlet* Es Teh Indonesia di Jalan Gajah Mada. Keputusan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, lokasi *outlet* Es Teh Indonesia di Jalan Gajah Mada di Kota Pontianak memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas, terutama di kalangan anak muda yang merupakan target pasar utama. Selain itu, lokasi ini terletak di pusat Kota Pontianak dan merupakan tempat yang cukup ramai dikunjungi dari berbagai kalangan, terutama anak muda yang gemar dengan minuman manis seperti teh dengan inovasi rasa yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia. Dari segi potensi pasar, *outlet* Es Teh Indonesia di Jalan Gajah Mada juga memiliki pelanggan tetap yang telah familiar dengan merek dan produknya, sehingga memungkinkan untuk mengamati dampak dari strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara lebih terperinci dan representatif. Oleh karena itu, pemilihan Es Teh Indonesia Cabang Kota Pontianak, khususnya pada *outlet* di Jalan Gajah Mada, sebagai objek penelitian merupakan langkah yang strategis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta memberikan wawasan yang berharga bagi industri F&B secara keseluruhan, terutama dalam konteks pemasaran digital di era globalisasi saat ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alexandra Yoga Praama (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Disisi lain, terdapat penelitian yang

berbeda hasil temuan yang berbeda yaitu Aulia Kartika (2022) menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya kesenjangan (gap) dari hasil penelitian terdahulu menjadi dasar dilakukannya penelitian ini dengan judul “*Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pada Es Teh Indonesia Cabang Kota Pontianak Tepatnya Pada *Outlet* Es Teh Indonesia Di Jalan Gajah Mada.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perusahaan minuman es teh Indonesia pada konsumen melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan upaya meningkatkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Ada pun pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia

## **1.4. Kontribusi Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan analisis

*Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada es teh indonesia di kota Pontianak

#### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan analisis *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada es teh indonesia di kota Pontianak.

#### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

##### 1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai penelitian *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada es teh indonesia di kota Pontianak

##### 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan menjadi referensi dan masukan bagi para penelitian selanjutnya mengenai penelitian *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia di kota Pontianak

##### 3. Bagi Organisasi

Penelitian ini berharap hasil penelitiandapat dipergunakan di dalam dunia praktis sebagai bahan acuan dalam pengembangan kebijakan mengenai *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia di kota Pontianak

#### **1.5. Gambaran Konstektual**

Es Teh Indonesia di dirikan pada tahun 2018, oleh Haidar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder. Es teh Indonesia pertama kali berjualan di daerah kemang village dan blok M hanya menggunakan booth berukuran 1x2 meter. Produk yang di jual saat itu hanya es teh manis, es teh lemon, es teh leci, es teh susu dan thai tea. Pada pertengahan tahun 2018 es teh indonesia melakukan penambahan cabang di mall ambassador dan binus Jakarta barat. Seiring berjalannya waktu, es teh indonesia sangat digemari

oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga juga bersahabat, inovasi varian produk serta sesuai dengan tren yang ada. Pada pertengahan tahun 2019 es teh indonesia akhirnya berhasil membuka cabang di Pandu Raya Bogor serta mengubah konsep dari yang sebelumnya karena sebelumnya berjualan di booth menjadi cabang grab and go berukuran 3x5 meter dengan total 3 orang karyawan. Selang beberapa bulan kemudian, bergabunglah Danu Sofwan dan Brisia Jodie selaku pemegang saham es teh indonesia sekaligus supporting brand ambassador es teh indonesia. Pada tanggal 11 september 2019, es teh indonesia di resmikan menjadi PT. ES TEH INDONESIA MAKMUR. Pada penghujung tahun 2019 dari total cabang es teh hanya berjumlah 3 cabang dan berhasil bertambah menjadi 19 cabang. Di samping itu es teh Indonesia juga menjalin kerja sama dengan online merchant ternama seperti gofood, grabfood dan shopeefood setelah menganalisis bahwa terdapat daya konsumsi yang cukup tinggi dari segi penjualan online. Pada tahun 2021 produk es teh indonesia bertambah beberapa menu menjadi 21 varian rasa . Harga Es Teh Indonesia bermacam-macam mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 25.000. Rata-rata per harinya produk yang laku dijual hingga 100-200 cup per harinya, produk ini mengalami naik daun karena gencarnya promosi sebuah brand yang mempromosikan es teh indonesia menggunakan video singkat yang kemudian di upload di sebuah aplikasi TikTok. Pemilik sekaligus Chief Executive Officer (CEO) Haidar Wurjanto dalam beberapa kesempatan wawancara dengan media memungkinkan bahwa video TikTok yang viral tersebut menceritakan seputar es teh manis yang tengah dikembangkannya. Peminatnya dari es teh indonesia juga banyak seperti pada kalangan anak-anak, remaja dan berbagai usia karena minuman ini sangat cocok di nikmati di setiap kegiatan apapun. Dalam penelitian ini es teh Indonesia yang beralamat Jl. Gajah

Mada, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat

**Gambar 1.2.** Menu Es Teh Indonesia  
Sumber: Es Teh Indonesia Pontianak

**es·teh**  
INDONESIA

SEMUA AKAN  
**ESTEH**  
PADA WAKTUNYA

COKOLATEH 17K	ESTEH SUSU NUSABERRY 16K	ESTEH SUSU NUSANTARA 8K 14K	ESTEH LEMONADE BERRY 16K	ESTEH MANGO GREEN TEA 17K
CHIZU RED VELVET 19K	CHIZU AVOCADO 19K	CHIZU TARO 19K	ESTEH ORIGINAL 6K 9K	ESTEH HUJAU ORIGINAL 6K 12K
ESTEH MELATI 6K 9K	ESTEH RED VELVET 12K 17K	ESTEH AVOCADO 12K 17K	THAI TEA 7K 11K	ESTEH LEMON 6K 14K
ESTEH LEO 6K 14K	ESTEH TARO 12K 17K	BROWN SUGAR 19K	SEA SALT COOKIES & CREAM 19K	MILO 17K
SUGAR LEVEL Normal Less Zero	ICE LEVEL Normal Less Zero	ESTEH MATCHA 15K	ESTEH SEA SALT STRAWBERRY MATCHA 19K	ESTEH SEA SALT STRAWBERRY MATCHA 25K 19K

**ADDITIONAL TOPPING**

CINCAU 4K	KRIM SEA SALT 4K	KRIM KEJU 4K	PUDING SUSU 4K
--------------	---------------------	-----------------	-------------------

**Esteh Matcha**  
New Series

**: RECOMMENDED**

Harga Yang Tertera Menunjukkan Harga Dalam Puluhan Ribu dan Sudah Termasuk Pajak

[@estehindonesia](#)
[@esteh\\_indonesia](#)
[@esteh\\_indonesia](#)
[Esteh Indonesia Media](#)
[www.estehindonesia.com](#)



**Gambar 2.1.** Toko Es Teh Indonesia  
Sumber: Google Maps Es Teh Indonesia Pontianak

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh sangat kecil sebesar 4,34% sehingga dianggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
2. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36,25%.
3. Hasil analisis dan olah data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada sebesar 40,6%, hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk cukup efektif dilakukan untuk meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Pontianak.
4. Dari perspektif ekonomi, penelitian ini memberikan pandangan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas produk, serta memanfaatkan potensi digital marketing untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kombinasi kualitas produk yang tinggi dan upaya pemasaran digital yang cerdas dapat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat.
5. Dalam keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, menyoroti pentingnya memahami peran digital marketing dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era transformasi digital ini.

### **5.2. Rekomendasi**

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperdalam analisis seperti

harga, *brand image*, lokasi toko, demografi konsumen. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial lainnya selain Instagram, serta memperluas cakupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang digital marketing dan kualitas produk.

2. Memperbanyak jumlah sampel di mana yang menjadi objek penelitian ini tidak hanya responden yang di Pontianak saja melainkan semua responden yang ada Kalimantan Barat, Indonesia pada umumnya dan bahkan mancanegara.
3. Pengembangan metodologi dimana penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metodologi penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan teknik pengumpulan data yang lebih variatif, seperti observasi langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan responden terkait pengaruh digital marketing kualitas produk dan keputusan pembelian.
4. Landasan untuk penelitian selanjutnya: Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang digital marketing, kualitas produk dan perilaku konsumen di *platform* media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 (2019).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. *Google Books*.
- Batu, E. D. (2019). *Periodic Fever, Aphthous Stomatitis, Pharyngitis, And Cervical Adenitis (Pfapa) Syndrome: Main Features And An Algorithm For Clinical Practice*. *Rheumatology International*, 39(6), 957-970.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *Teh Confusion Of Content Marketing A Study To Clarify Teh Key Dimensions Of Content Marketing*. *Kristianstad University*.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Ernestivita, G. (2018). Analisis Pengaruh *Place, Promotion, Dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V1i2.455>
- Giovanni, T. M., Kojo, C., & Lengkong, V. P. (2015). Pengaruh Konflik Peran, Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Anugrah Jaya Trimar. In Skripsi.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Bpfe: Yogyakarta.
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh-Oleh Khas Bali). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 135-143.
- Hutapea, Mitha Juliana Agnesia, And Nurafni Rubiyanti. "Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di 3 Second Kota Medan)." *Eproceedings Of Management* 8.4 (2021).
- Hyder, Shama. *Momentum: How To Propel Your Marketing And Transform Your Brand In Teh Digital Age*. Benbella Books, Inc., 2016.
- Juarsah, H. S., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Yume: Journal Of Management*, 5(2), 219-226.
- Kartika, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ladyfame Store Bandar Lampung).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall. England: Pearson Education Inc.*
- Kotler, Phillip And Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 Edition. New Jersey: Pearson.*
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd. Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.
- Malik, R. (2017). *Impact Of Digital Marketing On Youth Buying Behaviour At Big Bazaar In Udupi. Nternational Journal For Innovative Research In Science & Technology (Ijirst)*, 3(8).
- Maulana, M. I., Jaiz, M., & Septa, R. Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mikrojiha Foundry Di Kota Serang, Banten) (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

- Musriha., & Gilang. R. (2012). Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet Untuk Berbelanja Online Yang Dimoderasi Oleh Consumer Innovativeness Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika*, 5(2), 94.
- Mustofa, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nabila, Mayang Elsa, Et Al. "Strategi Umkm Berjuang Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Rentjana Coffee Roastery)." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 19 (2020): 264-269.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. Jurnal University South Korea. Oxford Brookes University Uk.*
- Nata, I. G. A. D. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pc-Personal Computer* Di Media Computer Bali (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Pasaribu, P. R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hkbp Nommensen.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 14.
- Prabowo, Agus Joko, And Titik Desi Harsoyo. "Pengaruh *Viral Marketing, Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia." *Citaconomia: Economic And Business Studies* 2.02 (2023): 60-80.
- Pratama, A. Y. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan *Skintific*) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari,

- Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1 - 17.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145-160.
- Ricky Andrian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Surya Utama Fibertek. Skripsi, 13
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhendar, H. (2016). Pengaruh Kemampuan Dan Loyalitas Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Kebon Bawang Di Jakarta Utara. *The Indonesian Journal Of Public Administration (Ijpa)*, 2(2).
- Sulistyo, P. B. (2015). Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padatwitter@Jemberbanget).
- Sunyoto, D., & Kalijaga, M. A. (2021). Peran Jalur, Perencanaan Dan Pengembangan Karir Individu Pada Prestasi Kerja Pegawai Perbankan (Studi Kasus Pegawai Pd. Bpr. Bank Sleman). *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 115-124.
- Sutanto, L. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. 2022. Peran *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234– 5240.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). *Motivations And Antecedents Of Consumer Engagement With Brand Pages On Social Networking Sites*. *Journal Of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Van Dijck, José, And Thomas Poell. "Understanding Social Media Logic." *Media And Communication* 1.1 (2013): 2-14.
- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, *Influencer*, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu

- (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIRM*, 5(3).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5).
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva* :
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. A. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. K. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3).
- Riset Akuntansi Dan Keuangan, 2(3), 132–142.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sholihah, S. A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection. Thesis. IKIP PGRI Bojonegoro.
- Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fried chicken home delivery*. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Rekap Data Penelitian

#### Digital Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
3	3	3	5	4	5	25
3	4	4	5	2	5	24
3	5	1	1	1	1	14
4	5	3	3	3	4	23
3	4	3	3	4	3	21
4	4	5	5	5	5	27
4	3	2	4	4	3	19
3	5	3	2	2	3	20
1	5	1	1	1	1	10
3	4	2	2	2	2	15
5	5	4	4	2	3	23
5	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	5	1	1	1	1	10
4	5	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	29
4	5	2	2	5	1	19
3	4	4	4	4	3	20
3	4	3	3	3	2	18
5	5	3	3	3	5	24
3	4	4	4	4	3	22
3	4	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	27
3	5	3	3	5	3	22
4	5	4	4	4	3	23
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	5	4	25
2	2	2	2	2	2	12
3	4	2	2	1	1	14
4	4	3	3	5	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	2	2	13
4	4	3	3	4	3	22
4	4	3	3	4	3	21
3	3	2	2	2	2	14
3	5	4	4	4	3	23
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	5	28
3	5	2	2	3	2	16
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	3	2	2	4	3	19
1	4	1	1	1	1	9
5	5	4	4	2	4	24
4	4	4	4	4	4	23
3	5	2	2	5	2	18
4	3	3	3	3	4	20
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	5	28
1	4	1	1	1	1	9
4	4	3	3	3	3	21
4	4	4	4	1	4	21
4	3	4	4	5	4	23
4	4	3	3	5	4	24
4	4	1	1	4	1	18
4	4	3	2	2	2	18
4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	2	3	3	18
4	3	4	4	2	4	19
4	5	4	4	4	4	25
5	4	2	2	2	2	17
1	3	1	1	3	2	13

5	5	3	3	3	3	22
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
3	2	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27
3	2	1	3	3	3	15
5	5	4	4	4	4	26
3	4	1	5	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	3	4	3	3	22
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	1	3	1	16
4	5	2	2	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20

### Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
3	3	3	3	4	2	19
4	4	4	3	5	3	23
5	5	2	2	3	2	22
4	5	3	3	4	4	25
4	4	3	3	4	4	23
4	5	5	5	5	4	28
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	1	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	28
5	1	5	5	5	5	26
4	3	5	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	4	3	3	4	3	22
4	4	4	4	5	4	26
4	4	1	1	4	4	21
1	1	1	1	1	1	6
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	26
3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	3	21
4	5	5	3	3	3	23
3	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	3	5	27
3	3	1	3	3	3	16

5	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	2	12
3	4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	2	4	23
3	3	3	4	2	3	3	18
4	3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	4	5	4	4	24
3	3	3	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	4	23
3	2	3	3	2	3	3	16
4	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	2	3	3	20
4	3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	5	5	4	4	27
3	4	5	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	3	2	3	3	18
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	4	21
4	4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	2	2	2	17
5	4	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	5	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	4	3	4	4	20
3	4	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	4	21
3	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	3	4	4	23

## Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	3	21
1	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
5	1	5	5	5	5	26
4	5	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
1	3	1	1	1	2	9
4	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
4	5	3	3	3	4	23
3	4	2	2	3	3	18
4	5	5	5	4	4	26
3	4	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	5	27
2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	23
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	21
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	3	3	3	19
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	5	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	5	27
4	5	4	5	4	3	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	4	27

3	4	5	3	4	3	22
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	5	27
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	3	22

## Lampiran 2 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

### Usia Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-25 tahun	43	43%
Lebih dari 25 tahun	57	57%
Total	100	100%

### Jenis Kelamin Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	51	51% %
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

### Pekerjaan Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri	21	21%
Pegawai Swasta	12	12%
Wirausaha	10	10%
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Digital Marketing*

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		TS	KS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Informasi produk es teh Indonesia yang ada di media sosial membuat saya tertarik	5	1	24	42	28	387	3,87	Tinggi
2.	Produk es teh Indonesia dikenal secara luas di Indonesia	1	4	22	37	36	403	4,03	Tinggi
3.	Saya membeli setelah melihat riview dari media sosial Instagram	10	10	25	35	20	345	3,45	Tinggi
4.	Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang telah mengkonsumsi produk es teh indoneisa	9	10	22	40	19	350	3,50	Tinggi
5.	Membeli karena melihat iklan di media sosial Instagram	6	7	22	40	25	371	3,71	Tinggi
6.	Membeli produk es teh Indonesia karena sedang tren di media sosial Instagram	10	8	27	37	18	345	3,45	Tinggi
Nilai Rata-rata Variabel Digital Marketing								4,66	Sangat Tinggi

## Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		TS	KS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Produk yang ditawarkan oleh es teh Indonesia memiliki kualitas yang baik	1	1	24	46	28	399	3,99	Tinggi
2.	Es teh Indonesia memiliki ciri khas dalam pengemasan sehingga membuat anda tertarik untuk membeli	2	1	26	45	26	392	3,92	Tinggi
3.	Es teh Indonesia memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya	6	1	25	37	31	386	3,86	Tinggi
4.	Produk yang ditawarkan oleh es teh Indonesia memiliki harga yang sesuai	2	1	23	46	28	397	3,97	Tinggi
5.	Membeli setelah mengetahui komposisi produk es teh Indonesia	7	12	24	35	22	353	3,53	Tinggi
6.	Kualitas produk es teh indoneisa yang di beli sesuai dengan keinginan konsumen	2	1	23	45	29	398	3,98	Tinggi
Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Produk								3,87	Tinggi

## Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		TS	KS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Saya yakin dengan keputusan membeli produk dari es teh Indonesia setelah mengetahui informasi lengkap tentang produk tersebut	3	3	23	43	28	390	3,90	Tinggi
2.	Es teh Indonesia memiliki produk bervariasi	1	1	15	41	42	422	4,22	Sangat Tinggi
3.	Es teh Indonesia adalah merek yang sudah di kenal	2	7	23	43	25	382	3,82	Tinggi
4.	Es the Indonesia memiliki rasa yang mudah di terima oleh konsumen	1	1	19	50	29	405	4,05	Tinggi
5.	Produk tersebut memiliki citra merek yang baik	0	2	20	50	28	404	4,04	Tinggi
6.	Saya merekomendasikan produk es teh Indonesia kepada orang lain karena merasa puas setelah membeli produk tersebut	1	3	20	42	34	405	4,05	Tinggi
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian								4,01	Tinggi

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ 5%(98)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,377	0,196	Valid
	X1.2	0,534	0,196	Valid
	X1.3	0,507	0,196	Valid
	X1.4	0,575	0,196	Valid
	X1.5	0,740	0,196	Valid
	X1.6	0,526	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,602	0,196	Valid
	X2.2	0,489	0,196	Valid
	X2.3	0,633	0,196	Valid
	X2.4	0,514	0,196	Valid
	X2.5	0,452	0,196	Valid
	X2.6	0,516	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,791	0,196	Valid
	Y.2	0,590	0,196	Valid
	Y.3	0,594	0,196	Valid
	Y.4	0,784	0,196	Valid
	Y.5	0,833	0,196	Valid
	Y.6	0,639	0,196	Valid

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,740	0,60	Reliabel
<b>Kualitas Produk</b>	0,748	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,912	0,60	Reliabel

#### Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25491745
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Test Statistic	.081	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

##### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
	.895 <sup>a</sup>	.801	.793	2.32980	1.864
a. Predictors (Constant), Kualitas_Produk_Digital_Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

##### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	0.030		
	Digital_Marketing	0.106	0.070	0.128	1.521	0.132	0.867	1.153
	Kualitas_Produk	0.293	0.043	0.579	6.890	0.000	0.867	1.153
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	0.030
	Digital_Marketing	0.106	0.070	0.128	1.521	0.132
	Kualitas_Produk	0.293	0.043	0.579	6.890	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)	-8.075	-2.205	0.030
	Digital_Marketing	0.128	1.521	0.132
	Kualitas_Produk	0.579	6.890	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

## Lampiran 6 : Uji Hipotesis

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	.030
	Digital_Marketing	.106	.070	.128	1.521	.132
	Kualitas_Produk	.293	.043	.579	6.890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.529	2	171.765	33.099	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	503.381	97	5.189		
	Total	846.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Digital\_Marketing

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.393	2.278

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Digital\_Marketing