

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPERASI AGRINA DESA
PARSALAKAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ADE RIMA EFENDI PULUNGAN
NIM. 1940200179**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPERASI AGRINA DESA
PARSALAKAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**Ade Rima Efendi Pulungan
NIM. 1940200179**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPERASI AGRINA DESA
PARSALAKAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**Ade Rima Efendi Pulungan
NIM. 1940200179**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPERASI AGRINA DESA
PARSALAKAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
Ade Rima Efendi Pulungan
NIM. 1940200179**

PEMBIMBING I



**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003**

PEMBIMBING II



**Iddi Aini, M.E.
NIP. 198912252019032010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang KotaPadangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : LampiranSkripsi
a.n. Ade Rima Efendi Pulungan
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 04-02-2025
KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ade Rima Efendi Pulungan** yang berjudul **"Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Agrina Desa Parsalakan."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T.,M.M.

NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Irdi Aini, M.E

NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan
NIM : 1940200179
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 06 Februari 2025

Saya Yang Menyatakan,



Ade Rima Efendi Pulungan
NIM. 1940200179

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan
NIM : 1940200179
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan”. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan Pada
Tanggal : 06 Februari 2025
Saya yang Menyatakan,



Ade Rima Efendi Pulungan
NIM. 1940200179



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.**
NAMA : **Ade Rima Efendi Pulungan**
NIM : **19 402 00179**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Juni 2025

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19530818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan
NIM : 19 402 00179
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ildi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Ildi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/20 Maret 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,25 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,53
Predikat : Sangat Memuaskan

ABSTRAK

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan

NIM : 1940200013

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap berbagai produk olahan Koperasi Agrina akibat kurangnya informasi dan promosi melalui media digital. Minimnya pemanfaatan digital marketing secara optimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga mayoritas pembelian masih dilakukan secara manual di kios-kios. Akhirnya memberikan dampak yang buruk terhadap keputusan pembelian dimana volume penjualan menurun dari tahun ke tahun, yang menandakan kurangnya daya tarik terhadap produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Parsalakan, Kabupaten Tapanuli Selatan, dan direncanakan berlangsung dari Januari hingga April 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah 1.650 konsumen Koperasi Agrina Desa Parsalakan pada 2023, dengan sampel 94 responden menggunakan *accidental sampling*. Adapun instrumen pengumpul data dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi berganda dan uji Signifikansi Simultan (Uji F). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara digital marketing (X1) dan keputusan pembelian (Y) di Koperasi Agrina. Variabel promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Ade Rima Efendi Pulungan
Reg. Number : 1940200013
Thesis Title : The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchase Decisions at Agrina Cooperative in Parsalakan Village

This research is motivated by the low public understanding of various processed products of the Agrina Cooperative due to the lack of information and promotion through digital media. The suboptimal utilization of digital marketing to reach a wider range of consumers has resulted in most purchases still being made manually at kiosks. Consequently, this has had a negative impact on purchasing decisions, as evidenced by the declining sales volume year by year, indicating a lack of consumer interest in the products of the Agrina Cooperative in Parsalakan Village. The research problem is formulated as follows: Is there an influence of digital marketing and promotion on consumer purchasing decisions at the Agrina Cooperative in Parsalakan Village? This research is conducted in Parsalakan Village, South Tapanuli Regency, and is scheduled to take place from January to April 2024. The type of research used is quantitative research. The research population consists of 1,650 consumers of the Agrina Cooperative in Parsalakan Village in 2023, with a sample of 94 respondents selected using accidental sampling. The data collection instrument in this study is a questionnaire. The data analysis techniques used include descriptive analysis, multiple regression analysis, and simultaneous significance testing (F-test). The results of the study indicate a significant influence of digital marketing (X1) on purchasing decisions (Y) at the Agrina Cooperative. The promotional variable (X2) also has a significant influence on purchasing decisions, as shown by the calculated t-value being greater than the t-table value. The findings reveal that both digital marketing and promotion significantly influence consumer purchasing decisions at the Agrina Cooperative in Parsalakan Village.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Purchase Decision

ملخص البحث

الاسم	:أدي ربما أفندي بولونجان
رقم التسجيل	: ١٩٤٠٢٠٠٠١٣
عنوان البحث	:أثر التسويق والترويج الرقمي على قرارات الشراء في تعاونية أغرينا في قرية بارسالكان

الدافع وراء هذا البحث هو انخفاض فهم الجمهور لمختلف المنتجات المصنعة لتعاونية أغرينا بسبب نقص المعلومات والترويج من خلال وسائل الإعلام الرقمية. عدم الاستفادة المثلى من التسويق الرقمي في الوصول إلى نطاق أوسع من المستهلكين، بحيث لا تزال غالبية عمليات الشراء تتم يدويًا في الأكشاك. وأخيرًا، التأثير السيئ على قرارات الشراء حيث ينخفض حجم المبيعات من عام لآخر، مما يشير إلى عدم جاذبية منتجات تعاونية أغرينا في قرية بارسالكان. وتتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة في ما إذا كان هناك تأثير للتسويق والترويج الرقمي على قرارات الشراء للمستهلكين في تعاونية أغرينا في قرية بارسالكان. وقد أُجري هذا البحث في قرية بارسالكان في محافظة جنوب تابانولي، ومن المقرر أن يتم إجراء هذا البحث في الفترة من يناير إلى أبريل ٢٠٢٤. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. بلغ عدد سكان البحث ١٦٥٠ مستهلكًا في تعاونية أغرينا بقرية بارسالكان في عام ٢٠٢٣، حيث بلغ عدد العينة ٩٤ مستجيبًا باستخدام العينة العرضية. وكانت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة عبارة عن استبيان. أسلوب تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو التحليل الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد واختبار الدلالة المتزامن. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير كبير بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء في تعاونية أغرينا. كما أن متغيرات الترويج لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة جدولية. أظهرت نتائج البحث الذي تم إجراؤه أن هناك تأثير للتسويق الرقمي والترويج على قرارات الشراء في تعاونية أغرينا بقرية بارسالكان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الترويج، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah Peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin

Harahap, M.Ag., selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan. S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj Replita, M.Si selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fukultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini,M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayah tercinta dan Ibunda tersayang yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral, tenaga dan semangat demi

kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.

7. Teman-teman seluruh rekan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selama ini telah berjuang bersama-sama
8. Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Koperasi Agrina Desa Parsalakan atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Bantuan yang tulus dari seluruh pengurus dan anggota koperasi sangat berharga, terutama dalam memberikan data, informasi, dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan Skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,

November 2024

Peneliti

Ade Rima Efendi Pulungan

NIM. 1940200179

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—/	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

B. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

C. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh

huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

2. E. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

F. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang Penelitiannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini Penelitian kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

G. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau Penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

H. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi ArabLatin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Masalah	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
B. Kajian/Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	38

B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi Dan Sampel	38
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	40
E. Analilis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran dan Objek Penelitian.....	48
B. Analisis Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
D. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi hasil Penelitian	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun, hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Hal ini dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok digital natives. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.¹

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran yang lama menuju pemasaran yang modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa mengglobe atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.²

¹ Nursuyatno, "Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial," *Jurnal IKOM USNI* 7, no. 1 (2018), hlm. 81.

² Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch Rizaldy Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 5, no. 1 (1 Desember 2017) hlm. 70.

Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan *digital marketing* menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap kepada masyarakat.³

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*Promotional Mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), penjualan promosi (*Promotional Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*Digital Marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya.⁴

Konsumen memilih produk berkualitas dan terjamin saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif.

³ Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiyarti, N., & Sutanty, M. "Meningkatkan Eksistensi Enterpreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi". *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), (2021), hlm. 94.

⁴ Yoga Nurmahdi H, *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website* (Bandung: Angkasa, 2018), hlm. 65.

Konsumen menjadi fokus perusahaan untuk mencapai keuntungan, sehingga memahami keputusan konsumen menjadi penting. Persaingan bisnis yang semakin kompleks mendorong pengelola berpikir kreatif untuk memberikan diferensiasi dan keunggulan perusahaan. Selain itu, promosi pemasaran yang efektif juga perlu dikembangkan.⁵

Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang tepatnya di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam memasarkan hasil usaha yang saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi usaha tersebut. Bentuk kegiatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina bermacam-macam, misalnya makanan, minuman dan lain-lain. Berikut ini tabel volume penjualan produk yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Tabel 1. Peningkatan Volume Penjualan Produk Pengolahan Salak Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Menurut Tipe/Jenis Tahun 2021-2023

No	Jenis	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Dodol Salak Namora	15.357 Kotak	13.537 Kotak	13.758 Kotak
2	Keripik Salak Naduma	5.473 Kotak	4.238 Kotak	4.219 Kotak
3	Kurma Salak Sarobi	8.225 Kotak	8.354 Kotak	7.034 Kotak
4	Nagogo Drink	5.001 Botol	5033 Botol	3.540 Botol
5	Sirup Salak Natabo	2.120 Botol	1.104 Botol	1.102 Botol
Total		36.176	32.266	29.653

Sumber: Data Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Tahun 2021-2023

⁵ Listania dan Ahmad Zulfahmi, "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti* 2, no. 1 (26 Juli 2023): 16, <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>.

Berdasarkan observasi dan data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun dimana tahun 2021 ke tahun 2022 mempunyai selisih sebesar 3.910. Sedangkan tahun 2020 ke tahun 2023 yaitu 2.613. Dari hasil wawancara dengan bidang marketing Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Warda Murti Harahap menyatakan bahwa penggunaan digital marketing belum optimal dan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Agrina masih terbatas sehingga jumlah pembeli tidak meningkat dikarenakan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk di Koperasi Agrina. Kurangnya promosi terkait produk yang diperjual belikan di Koperasi Agrina. Rendahnya pengaruh digital marketing sehingga jumlah penjualan di Koperasi Agrina tidak meningkat.⁶

Sejalan dengan ini hasil wawancara dengan beberapa masyarakat diperoleh informasi masyarakat kurang mengetahui tentang varian dari produk Koperasi Agrina karena terbatasnya informasi baik berupa iklan atau pembelian pun hanya masih mengandalkan cara tradisional yaitu pembeli datang ke kios-kios olahan produk Koperasi Agrina.⁷

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listania dan Zulfahmi dengan judul Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin

⁶ Hasil Wawancara dengan Warda Murti Harahap, Selaku Bagian Marketing Koperasi Agrina, pada tanggal 26 Januari 2024, Pukul 10:00 WIB.

⁷ Hasil Wawancara dengan Juni Simamora, Selaku Masyarakat, pada tanggal 26 Januari 2024, Pukul 12:00 WIB.

meningkat praktik digital *marketing* yang dijalankan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat demikian pun sebaliknya serta Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas dan data tabel, peneliti mencoba melakukan penelitian pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Agrina Desa Parsalakan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk di Koperasi Agrina.
2. Masih rendahnya pengaruh digital marketing sehingga jumlah penjualan di Koperasi Agrina tidak meningkat.
3. Promosi terkait produk yang diperjual belikan di Koperasi Agrina belum optimal
4. Volume penjualan produk yang cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak meluas keluar dari topik penelitian dan fokus

⁸ Listania, Ahmad Zulfahmi “Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 No 1 (2023): 1.

membahas topik penelitian sehingga peneliti hanya membahas tentang variabel digital marketing dan variabel promosi terhadap pembelian di Koperasi Agrina yang di batasi pada Desa Parsalakan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian tentang Batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Agar memudahkan dalam memahami penelitian ini maka perlu dibuat definisi operasional untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital. ⁹	Aksesibilitas interaktivitas Kepercayaan Informatif ¹⁰	Ordinal

⁹ Aminullah JR, R. X., & Kristiyono, J. "Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram". *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), (2021): 165.

¹⁰ Santosa. "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* Vol 6 (2) (2022).

2	Promosi (X2)	Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform) membujuk (to persuade) dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu	- Periklanan - - Penjualan Personal - Promosi Penjualan - Hubungan Masyarakat. ¹²	Ordinal
		ataupun ¹¹ rumah tangga ¹²		
3	Keputusan Pembelian di koperasi Agrina (Y)	Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. ¹³	- Pemilihan produk - Pemilihan merek Waktu - Pembelian Jumlah pembelian. ¹⁴	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan antara lain:

¹¹ Eka Komalasari Kharisma Agustin d, “Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah (UKM) di rattan handmade Pekanbaru,” *Jurnal Valuta* 6, no. 2 (Oktober 2020) hlm.103.

¹² Kurniasih, D. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang”. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Volume 1 Nomor 4, (2019) hlm.255.

¹³ Afriza, E. F. “Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. Mbua”, *Jurnal Valuta* Volume 1 Nomor 8 (2019) hlm.37.

¹⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019) hlm.78.

- 1) Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan digital marketing dan promosi produk kepada pelanggan.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Menjadi sumber pembelajaran dan penelitian lanjutan untuk penelitian selanjutnya terkait pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah :

Latar belakang masalah menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

Landasan Teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraianuraian tentang teori dan masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan

diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti.

Metodologi Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian dimulai dengan deskripsi Koperasi Agrina Desa Parsalakan dan responden. Data penelitian mencakup jumlah responden dan sumber data. Uji instrumen memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji asumsi klasik, seperti normalitas dan multikolinearitas, dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi data, dan uji hipotesis (F-test dan t-test) menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dibahas dengan merujuk teori dan penelitian terdahulu.

Penutup, menyajikan kesimpulan bahwa digital marketing dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Disarankan agar koperasi meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih efektif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel lain.

Keterbatasan penelitian, seperti lokasi dan sampel yang terbatas, dapat memengaruhi generalisasi hasil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵ Sedangkan keputusan pembelian menurut Taufiq didefinisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.¹⁶

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk mengambil suatu tindakan atau melakukan sesuatu, dalam hal ini membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.³

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

¹⁵ Afriza, E. F. "Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator". *Mbia, Volume 18* (1), (2019) hlm. 37.

¹⁶ Taufiq, S. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi kasus pada konsumen produk Batik Merek The Blueville)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 6* (3), (2017) hlm.12. ³ Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 19.

Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah tahap

selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.¹⁷

Dengan demikian dapat dipahami bahwa keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pelaku usaha harus memahami faktor apa saja yang menentukan keputusan pembeliannya sehingga produsen dapat berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller dalam Imam menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya adalah:¹⁸

1) Faktor budaya, meliputi:

a) Budaya adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan perilaku yang diciptakan seseorang dari keluarga dan institusi penting.

¹⁷ Femi Andriani, "Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)". *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 3, (2021): 271.

¹⁸ Imam Kambali dan Ani Syarifah. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol 10, No 1, (2020): 116.

- b) Subkultur, termasuk kelompok etnis, agama, selera, wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial, yaitu pembagian sosial yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status.
- 3) Faktor personal, yaitu keputusan pembelian berdasarkan individu atau ego, seperti usia, pekerjaan, ruang lingkup ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri.
- 4) Faktor psikologis, yang mempengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap pembeli saat memilih untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan faktor-faktor tersebut yang memutuskan untuk membeli suatu produk, dapat dikatakan bahwa konsumen itu unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek, dan setiap orang memiliki keunikannya masing-masing, beradaptasi dengan berbagai pilihan yang berbeda.

Kegiatan membeli dipandang sebagai suatu aktivitas yang dapat dilakukan, tetapi dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, keadilan, dan moral. Islam memberikan pedoman yang jelas terkait dengan perdagangan dan transaksi agar kegiatan ekonomi berlangsung dalam kerangka yang Islami. Dalam membeli produk ada aturan yang jelas diberikan kepada umat islam seperti membeli produk yang halal.

Meskipun faktor budaya dan faktor personal juga berpengaruh, pengaruh digital marketing dan promosi lebih terkait erat dengan faktor

psikologis dan sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Mengenai halal atau haramnya produk yang akan kita konsumsi sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada AlQuran. Dalam Surat al Baqarah:168 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S. 2 : 168).¹⁹

Dari ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya makan makanan yang baik lezat dan enak rasanya, halal dimakan,kecuali yang merusak kesehatan tubuh, serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah SWT. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya.²⁰ Halal dalam Islam meliputi 2 syarat penting yaitu halal barangnya dan halal prosesnya.

¹⁹ Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Surat al-Baqarah ayat 168, (Jakarta: Syahmil Qur'an, 2012) hlm, 68.

²⁰ Tafsir Ibnu Katsir” (Online), tersedia di : [Http:// www. Ibnukatsironline. Com /2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169.html?m=1](http://www.Ibnukatsironline.Com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169.html?m=1) (12 Juni 2020).

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia.²¹

c. Langkah-langkah dalam melakukan pembelian

Langkah-Langkah dalam melakukan pembelian sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh Suryani yaitu:²²

1) Mengenali kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

4) Keputusan Pembelian

²¹ Perpustakaan Bappenas” (on-line), tersedia di : [http:// www. perpustakaan. bappenas. go.id/ lontar/file?file=digital/blob/F360/Menteri%Agama.htm](http://www.perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/blob/F360/Menteri%Agama.htm) (09 Agustus 2020).

²² Suryani, T. *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 55.

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut
 Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal

5) Evaluasi Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut.²³

1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan

²³ Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 46.

aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah proses kegiatan, lembaga yang dilayani menggunakan teknologi digital dalam intermediasi, membuat dan berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan digital marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat.²⁴

Digital marketing juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja. Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang

²⁴ Fantini, E., & Tamba, R. S. "Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru," *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol 17(1), (2020): 114.

dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat umum. Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir. Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan. Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem digital apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem digital yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.²⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan digital marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat.

b. Dimensi Digital Marketing

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller yaitu *product, price, place, promotion* yaitu ;²⁶

²⁵ Baretha M. Titioka dkk., "Pengelolaan Keuangan Bumdes Di Kabupaten Kepulauan Aru," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak* 3, no. 1 (17 Juli 2020): 197, <https://doi.org/10.31959/jpmj.v3i1.481>.

²⁶ Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2019): 76.

1) *Product* (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual laku, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) *Price* (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kemudian Menurut Ryan dan Jones yang termasuk dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) diantaranya adalah:²⁷

²⁷ Ryan, D., & Jones, C. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation*. (London and Philadelphia: Kogan Page, 2018):65.

1) *Website*

Website merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan sekaligus elemen terpenting dalam pemasaran *digital*.

Aktivitas *online* akan mengarahkan prospek kedepannya.

2) Hubungan masyarakat *online* (*online PR*)

Untuk menciptakan kesan positif atas merek dan atau untuk mendapatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tersebut, perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi online berupa siaran pers, sindikasi artikel (RSS) dan blog.

3) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran yaitu lewat situs jejaring sosial *Facebook*, *MySpace* dan yang lain. Namun saat ini belum ada seorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*).

4) Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)

Salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital adalah menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi digital marketing merupakan suatu penunjang dilaksanakan suatu promosi yang perlu diperhatikan ketika hendak memasarkan barang dan produk. Masing-masing pendapat terdiri dari 4 poin yang tujuan utamanya

adalah membangun jejaring yang baik dalam memasarkan produk agar produk berhasil dipromosikan kepada masyarakat lainnya.

c. Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing*

Adapun faktor yang mempengaruhi efektifitas digital marketing adalah sebagai berikut :²⁸

1) Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk perusahaan di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

2) Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3) Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional Konten.

4) Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

²⁸ Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. "An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of *Digital Marketing* in the Challenging Age with Reference to Indian Economy," *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25 (4) (2017):71.

5) Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

d. Indikator *Digital Marketing*

Adapun beberapa indikator yang terkait *Digital Marketing* yaitu :²⁹

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasiinformasi.

²⁹ Santosa. "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* Vol 6(2) (2020): 76.

4) *Credibility* (kepercayaan)

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

5) *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6) *Informativeness* (informative)

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

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁰ Promosi dimaksudkan untuk menarik minat beli pelanggan, antara lain dengan memberikan informasi selengkapnyanya kepada pelanggan akan suatu produk yang dipasarkan. Jika

³⁰ Krismi Budi Sienatra Dea Putri Njoto, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 4 (2018): 614, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/819>.

kegiatan promosi terlaksana dengan baik maka pelanggan akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi memegang penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama dalam biaya terkecil.³¹

Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kemudian bentuk dari promosi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam promosi atau pengiklanan pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisa ayat 9 :

³¹ Kurniasih, D. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang". *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), (2019): 255.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.S. An-Nisa : 9)³²

Tafsir ayat di atas Kementerian Agama menjelaskannya bahwa berbicaralah dengan ucapan yang mengarah kepada kebenaran tanpa berlaku zalim kepada siapa pun. Dalam hal melakukan promosi atau iklan pelaku usaha atau penjual hendaknya menyampaikan yang benar. Iklan Yang Mengandung Penipuan (Mengelabui Konsumen) Atau Gharar. Hukumnya adalah haram.³³

b. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan dilakukan promosi sebagai berikut adalah :³⁴ 1)

Memodifikasi tingkah laku

Dengan adanya promosi, dapat menciptakan citra perusahaan bahwa dirinya layak dipercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan

³² Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Surat An-Nisa ayat 9, (Jakarta: Syahmil Qur'an, 2012). hlm 85.

³³ Tim Tafsir Depag RI, Kerja dan Ketenagakerjaan (Tafsir al-qur'an tematik), Lajnah pentashihan Mushaf Al-qu'an, (Jakarta: Lentera, 2009).

³⁴ Leksono, R. B., & Herwin. "Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), (2017): 381

berguna untuk masyarakat luar sehingga terjadi peningkatan penjualan promosi.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi berguna untuk menyebarkan kelebihan atau manfaat akan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran tentang produk tersebut.

3) Membujuk

Promosi memberikan pengarahan kepada konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara menjelaskan kelebihan pemakaian produk atau mendorong konsumen untuk membelinya.

4) Mengingat

Promosi dilakukan agar konsumen dapat ingat akan kelebihan yang diperoleh apabila membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan produk tersebut masih ada dipasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dilakukan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama. Kemudian untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

c. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi,

yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Bauran promosi ini merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*). Adapun bauran promosi yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*) :³⁵

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* adalah salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Hal serupa disampaikan oleh Veronica yang mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan *Direct and digital marketing*. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.³⁶

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi ini disebut dengan *Promotional Mix* salah satu unsur dari *marketing mix*. Yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan marketing campuran agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli dan

³⁵ Assauari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, edisi ke limabelas. (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2017): 34.

³⁶ Veronika, Hikmah. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam". *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), (2020): 14.

menggunakan barang tersebut. Atau menggunakan jasa yang telah disediakan.

d. Indikator Promosi

Terdapat lima indikator promosi menurut Ernestivita antara lain:³⁷

- 1) Periklanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memperkenalkan ide, barang, atau jasa. Tujuannya adalah mempengaruhi pemikiran konsumen dan membangun citra perusahaan di benak mereka. Periklanan dapat dilakukan melalui media sosial, media cetak, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya seperti brosur, spanduk, majalah, website, dan radio.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*) merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti coupons, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations) adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat setempat. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui

³⁷ Ernestivita, G. 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), (2016): 10.

keberadaan perusahaan, mendapatkan promosi produk, serta menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitarnya.

- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) adalah metode penjualan di mana penjual berinteraksi langsung dengan pembeli untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah mendapatkan tanggapan segera dari konsumen dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka.
- 6) Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.

4. Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Kecamatan Angkola Barat memiliki 14 desa dan 2 kelurahan dengan 7.372 kepala keluarga. Bapak Gulma, anak petani buah salak, mewarisi sebidang tanah dan kemudian membeli perkebunan salak di dekat rumahnya. Pada tahun 2011, luas perkebunan salak di Kabupaten Tapanuli

Selatan mencapai 18.967 hektar dengan produksi 426.758 ton per tahun. Pada tahun 2006, harga buah salak sempat jatuh karena melimpahnya hasil panen, hingga buah salak tidak laku di pasaran.³⁸

Setelah tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk koperasi yang disebut dengan koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang yang merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut di kabupaten Tapanuli Selatan perlu adanya pengolahan

³⁸ Nurdelila. "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan". *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 8 (2) (2021): 402.

lebih lanjut yang siap saji. Diantaranya produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi AGRINA yaitu : Dodol Salak Namora,

Kripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Sirup Salak Natabo, Nagogo Drink.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Kajian yang dilakukan penulis sehubungan dengan penelitian ilmiah yang membahas tentang obat sertifikasi halal. Antara lain sebagai berikut:

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Nurdelila, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 2021.	Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di Desa Parsalakan, Tapanuli Selatan, sehingga hipotesis penelitian terbukti benar. ²⁷
2	Lily Annisa	Pengaruh Citra Merk	Berdasarkan hasil uji dapat
	SKRIPSI UIN Syahada Padangsidimpuan 2023	dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan	disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam produk Ms Glow Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan peningkatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan

³⁹ Nurdelila. Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap, 401.
Nurdelila. Pengaruh Sistem Digital Marketing, 412

			pembelian ⁴⁰
3	Angela Mari Ci, Raymond, Universitas Putera Batam. 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam	Hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah $Y = 13,147 + 0,227.X1 + 0,422.X2$. Berdasarkan hasil uji determinasi sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁴¹
4.	Risa Ratna Gumilang . Skripsi. 2020.	Implementasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri	<i>Digital marketing</i> Berpengaruh signifikan Terhadap peningkatan pendapatan penjualan hasil industri <i>indihome</i> . ⁴²

⁴⁰ Lily Annisa . “Pengaruh Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan”. *Skripsi*. (2023): 83.

⁴¹ Angela Mari Ci, Raymond. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam” *Skripsi Universitas Putera Batam Tahun* (2020).

⁴² Risa Ratna Gumilang. Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10 No 1, Maret 2019.

5	Rica Amaliah,	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan	Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat
	Skripsi. UIN Syahada Padangsidimpuan. 2023.	Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. ⁴³	pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan dan variabel promosi terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.. Sedangkan diskon tidak berpengaruh secara terhadap pembelian tidak terencana pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan.
6	Listania, Jurnal Manajemen, 2020	Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. ⁴⁴	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Marketing dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko BEAU Jatibening Bekasi.
7	Daryani, Jurnal Tahun 2021.	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. ⁴⁵	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen MS Glow sudah mengenal <i>brand</i> dari produk MS Glow. Pada penelitian menunjukan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menyatakan bahwa kualitas MS Glow baik, dilihat dari berbagai produk MS Glow yang menyesuaikan dengan keperluan konsumen.

⁴³ Rica Amaliah. 2023. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. *Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan*.

⁴⁴ Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen*, Volume 1 Nomor 3 Tahun 2020.

⁴⁵ Daryani, dkk. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW. *Jurnal*. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021.

Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat diketahui terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *digital marketing*, promosi dan keputusan membeli. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian Nurdelila, memiliki kesamaan dengan penelitian Nurdelila dalam hal digital marketing, namun berbeda dalam jumlah variabel penelitian, lokasi, tempat penelitian, dan analisis data yang digunakan.
- b. Hasil penelitian yang dilakukan Lily Annisa memiliki kesamaan dengan penelitian Didin Kartikasari Kharisma Agustin dan Eka Komalasari dalam hal promosi dan keputusan pembelian, namun berbeda dalam variabel penelitian, lokasi, dan tempat penelitian.
- c. Hasil penelitian yang dilakukan Angela Mari Ci, Raymond memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan keputusan pembeli. Perbedaan penelitian ini adalah pada lokasi, jumlah sampel, dan jumlah variabel yang diteliti.
- d. Hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian Risa Ratna Gumilang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dari segi variabel penelitian yaitu digital marketing. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mulai dari variabel bebas yang digunakan serta populasi dan sampel penelitian.

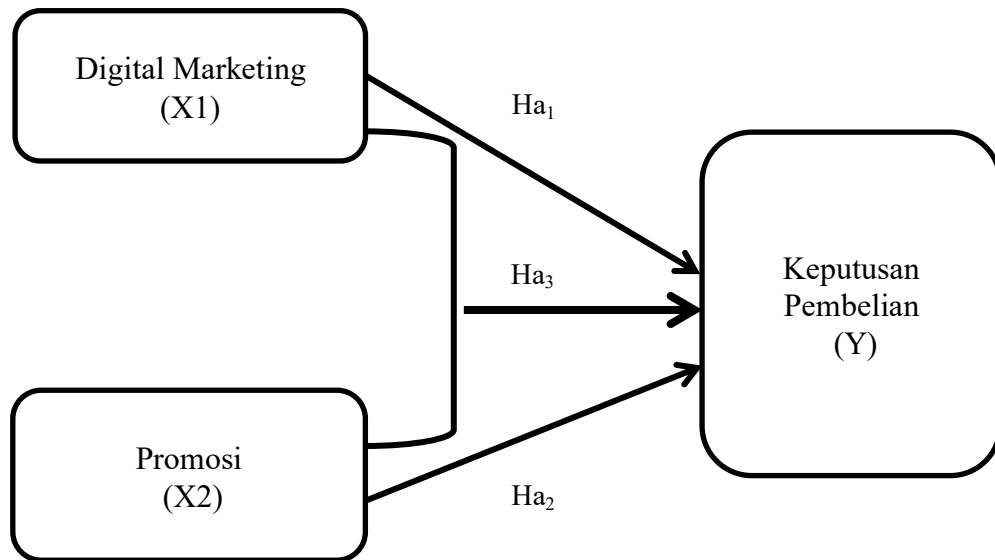
- e. Hasil penelitian yang dilakukan Rica Amaliah ini memiliki kesamaan dengan penelitian Muhammad Rica Amaliah mengenai promosi terhadap pembelian, namun berbeda dalam jumlah variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, serta variabel terikat yang dipakai.
- f. Persamaan penelitian dengan penelitian Listania yaitu kedua penelitian memfokuskan pada dampak digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari kedua penelitian mulai dari lokasi dan jumlah sampel yang ditetapkan.
- g. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Daryani yaitu kedua penelitian menilai dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian pertama juga mempertimbangkan brand image dan kualitas produk untuk Ms Glow, sementara penelitian kedua fokus pada digital marketing dan promosi di Koperasi Agrina, tanpa memasukkan brand image atau kualitas produk. Penelitian pertama berkaitan dengan kosmetik, sedangkan penelitian kedua mungkin mencakup produk yang berbeda.

4. Kerangka Pikir

Adanya digital marketing dan promosi dapat membantu masyarakat sebagai pelanggan untuk mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Penggunaan digital marketing dapat menjadi salah satu cara bagi konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan terlebih untuk produk yang sudah tentu diharapkan oleh konsumen adalah sesuai kebutuhan. Namun dalam menentukan keputusan pembelian perlu adanya promosi sebagai salah satu cara

yang akan mempengaruhi konsumen. Untuk lebih jelasnya adapun kerangka pikir penelitian ini yaitu :

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

⌋ → : Pengaruh Simultan

→ : Pengaruh Parsial

Sesuai dengan gambar di atas dapat diduga digital marketing dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji keabsahannya dengan fakta-fakta. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih

disandarkan dari teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah

H_{a1}: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan peneliti merencanakan Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari 2024 sampai dengan Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian dengan kuantitatif menekankan analisisnya pada data berbentuk *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁴⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti”. Rangkuti menyatakan bahwa, :populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.”⁴⁷ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen dari Koperasi Agrina Desa Parsalakan sebanyak 1650 orang selama tahun 2023.⁴⁸

⁴⁶ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016): 7.

⁴⁷ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian*, 45.

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Warda Murti Harahap, Selaku Bagian Marketing Koperasi Agrina, pada tanggal 26 Januari 2024, Pukul 10:00 WIB.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling*.⁴⁹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10% maka sampel pada penelitian ini adalah.⁵⁰ Adapun alasannya adalah karena rumus Taro Yamane membantu menentukan ukuran sampel yang tepat dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan atau *margin of error* yang diinginkan dan tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Ini memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar untuk memberikan hasil yang akurat, tetapi tidak terlalu besar sehingga menghabiskan sumber daya yang tidak perlu.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel N : jumlah populasi
e : presisi (tingkat kesalahan 10%)
digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1
(catatan : dapat dipilih oleh peneliti)

Dengan mengikuti perhitungan diatas maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1650}{1 + 1650 \cdot (0,1)^2}$$

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018):43.

⁵⁰ Glenn D. Israel, "Determining Sample Size," *Ifas Extension Peod* 6: 4.

$$n = \frac{1650}{16.5 + 1}$$

$$n = \frac{1650}{17.5}$$

$$n = 94.28$$

Maka jumlah sampelnya adalah 94 orang

Berdasarkan perhitungan data sampel maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 94.28 namun karena subjeknya bukan bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 94 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dengan demikian peneliti memilih 94 orang pelanggan secara kebetulan yang sedang berbelanja dan bersedia jadi responden dalam penelitian ini.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian menggunakan angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden dengan jawabannya yang telah tersedia dan menggunakan skala ordinal.⁵¹ Adapun skala yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sebagai berikut:

⁵¹ Siti Noni Evita Rina Novianty Ariawaty, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2018): 8.

Tabel. III.1 Penetapan Skor atas Jawaban Angket⁵²

Skor pernyataan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Kemudian adapun prediksi kuesioner dalam tiap variabel yang akan peneliti lakukan, antara lain :

Tabel III.2 Kisi-Kisi Digital Marketing (X1)

No.	Variabel X	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Digital Marketing	- Aksesibilitas - interaktivitas - Kepercayaan - Informatif	1, 2, 3, 4 5, 6 7, 8

Tabel III. 3 Kisi-Kisi Promosi (X2)

No.	Variabel X	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Promosi	- Periklanan - Penjualan Personal - Promosi Penjualan - Hubungan Masyarakat	1, 2, 3, 4 5, 6 7, 8

Tabel III. 4 Kisi-Kisi Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina (Y)

No.	Variabel Y	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina (Y)	- Pemilihan produk - Pemilihan merek - Waktu Pembelian - Jumlah pembelian	1, 2, 3, 4 5, 6 7, 8

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011):

E. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah serangkaian teknik yang meliputi teknik pengumpulan, penyajian, dan peringkasan data. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maksimum, minimum, mean, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti ketepatan, kecermatan dan sahnyanya suatu data penelitian digunakan, dalam implementasinya untuk kepentingan akademis dalam menempuh tugas akhir khususnya pada penelitian kuantitatif dalam menentukan sahnyanya suatu data digunakan dalam penelitian memiliki ketentuan yang harus dipenuhi.⁵³ Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak memenuhi persyaratan validitas maka data penelitian dapat dikatakan tidak relevan dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya atau memiliki

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 122.

tingkat validitas yang rendah, dalam menentukan data sudah tepat, cermat atau sah dalam penelitian dari data yang digunakan dapat ditentukan melalui uji *Pearson Product Moment*.⁵⁴ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrumen tersebut diulang.⁵⁵ Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan reliabel andai jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

⁵⁴ Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, hlm 9.

⁵⁵ Rina Novianty Ariawaty, *Metode Kuantitatif Praktis*, 18.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat atau variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan metode *Normal P-Plot Of Regresission Standardized Residual*.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka variabel X tidak memiliki hubungan linear dengan variabel Y, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

5) Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen merupakan dari uji multikolinieritas. Problem multikolinieritas ada apabila terjadi korelasi. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen diartikan bahwa model regresi itu baik. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance*

inflation factor) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

6) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi penyimpangan asumsi klasik, yaitu variasi error yang tidak identik. Jika diagram residual menunjukkan pola tertentu, maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan metode rank Spearman, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, berarti ada masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda (R) dipakai untuk melihat pengaruh serentak antara variabel penelitian. Adapun persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai pendapat Priyatno sebagai berikut:

$$Y_{,,} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian.
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi variabel X₁
 X₁ = Digital Marketing b₂ =

$$\frac{\text{Koefisien regresi variabel } X_2}{\text{Promosi } e} = \frac{\text{Standar error}}{e}^{56}$$

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Standar Product and Service Solutions*) versi 24 dengan alat analisis regresi linier berganda.

d. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial adalah hipotesis yang dilakukan secara masing – masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam contoh di sini hipotesis X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y yang dilakukan secara hipotesis terpisah.⁵⁷ Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial) berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hipotesis simultan adalah hipotesis yang dilakukan secara bersamaan pada variabel penelitian yang dilakukan secara bersamaan adapun pada penelitian hipotesis simultan dalam menggunakan SPSS dapat diperoleh melalui uji ANOVA.⁵⁸ Untuk mengetahui apakah model

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. 257.

⁵⁷ Rina Novianty Ariawaty, *Metode Kuantitatif Praktis*. 34.

⁵⁸ Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2018): 35.

regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. 2)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi adalah perbandingan total variasi dalam variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas X. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.⁵⁹

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018): 134.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

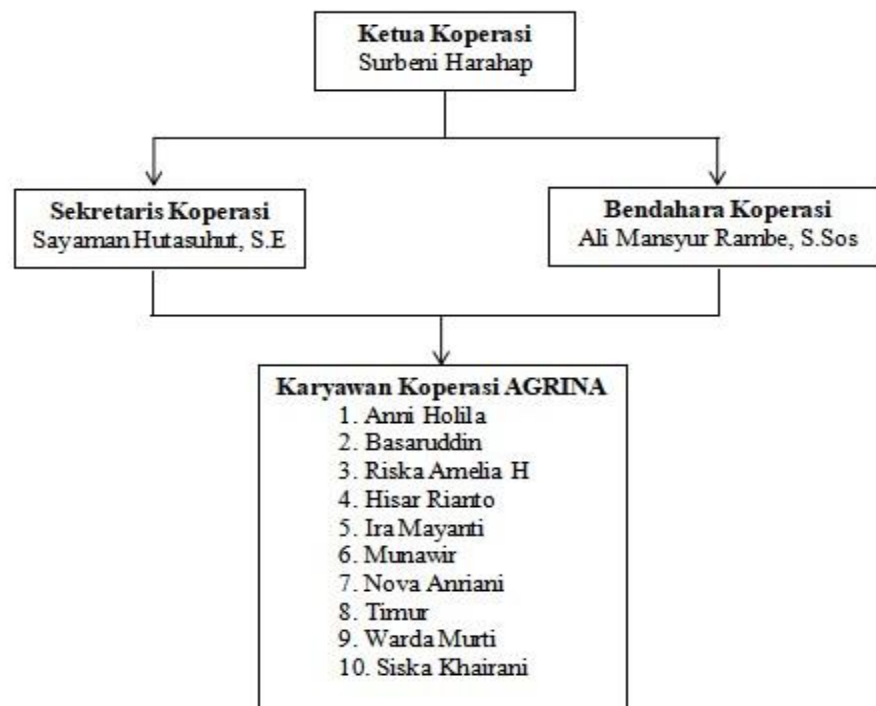
Agro Rimba Nusantara (AGRINA) merupakan sebuah koperasi yang didirikan pada tahun 2007 dengan anggota sebanyak 154 orang yang merupakan petani salak di Kabupaten Tapanuli Selatan yang diketuai oleh Bapak Sarbeni Harahap. Namun, Koperasi Agro Rimba Nusantara ini diresmikan oleh Bupati Tapanuli Selatan sebagai Sentra Industri Pengolahan Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan (Padangsidimpuan Barat) pada tahun 2008. Berdirinya Koperasi AGRINA ini diawali pada saat terjadinya penurunan buah salak yang anjlok pada tahun 2006. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya ide oleh para petani salak untuk membentuk sebuah unit koperasi di Kecamatan Angkola Barat yang mengolah buah salak menjadi produk olahan salak berupa makanan dan juga minuman yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Ide para petani sejalan dengan upaya Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi/UMK Tapanuli Selatan sejak 2006 untuk meningkatkan nilai tambah buah salak, membuka peluang usaha dan lapangan kerja, serta mengembangkan sentra produk berbasis potensi lokal.⁶⁰

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Warda Murti Harahap, Selaku Bagian Marketing Koperasi Agrina, pada tanggal 16 September 2024, Pukul 10:00 WIB.

2. Profil Perusahaan

Lokasi industri salak Agrina terletak di kecamatan Angkola Barat. Kecamatan Angkola Barat terdiri dari 14 Desa dan 2 Kelurahan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.372 KK. Luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/ tahun.

Struktur Organisasi⁶¹



Gambar IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan ini bertujuan untuk memberikan informasi terhadap gambaran umum mengenai pembagian tugas serta

⁶¹ Dokumentasi Koperasi Agro Rimba Nusantara, arsip koperasi, 15 Januari 2024, Desa Parsalakan, Tapanuli Selatan.

tanggung jawab individu maupun bagian-bagian dari organisasi mulai dari urutan tertinggi hingga urutan paling rendah. Dengan dibentuknya struktur organisasi yang ini dapat diketahui dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara tegas dan formal dalam mekanisme berlangsungnya organisasi

Adapun rincian wewenang masing-masing bagian dalam industri salak ini adalah:

a. Ketua Koperasi

Ketua koperasi memiliki wewenang dalam menentukan arah dan kebijaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab ketua koperasi di industri pengolahan salak Koperasi AGRINA adalah sebagai berikut:

1. Menyetujui perencanaan produk
2. Menghadiri pertemuan dan rapat dengan instansi
3. Bertanggung jawab atas semua keputusan koperasi

b. Sekretaris Koperasi

Sekretaris koperasi memiliki wewenang dalam mengontrol aktivitas usaha industri. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab sekretaris di industri pengolahan salak Koperasi AGRINA adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan produk
2. Pengadaan bahan baku
3. Pemeliharaan bahan baku
4. Memasarkan produk

5. Melakukan pengawasan

c. Bendahara Koperasi

Bendahara koperasi memiliki peran penting terhadap segala aktivitas keuangan di industri. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab bendahara di industri pengolahan salak Koperasi AGRINA adalah sebagai berikut:

1. Membuat laporan keuangan setiap bulan
2. Mengatur administrasi dan keuangan
3. Memberikan gaji karyawan setiap bulannya
4. Mengoreksi catatan pemasukan dan pengeluaran setiap hari

d. Karyawan

Saat ini industri pengolahan salak AGRINA memiliki 5 orang karyawan dengan tugas yang sama, yaitu bertanggung jawab dalam menjalankan proses produksi pengolahan salak menjadi produk-produk olahan salak. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab para karyawan di industri pengolahan salak Koperasi AGRINA adalah sebagai berikut:

1. Mengolah keripik salak
2. Mengolah dodol salak
3. Mengolah kurma salak
4. Mengolah sirup salak
5. Melakukan pengemasan pada produk olahan

e. Proses Produksi

Bahan baku berupa buah salak segar diperoleh dari para petani salak yang berasal dari perkebunan salak di Kecamatan Angkola Barat yang

kemudian melewati berbagai proses pengolahan hingga menjadi produk olahan salak yaitu dodol, proses pengemasan hingga siap untuk dipasarkan. Tahapan ini terdiri dari penerimaan bahan baku, pengupasan kulit buah salak, penyortiran buah salak yang layak dan tidak layak konsumsi, perendaman buah, pemisahan daging buah dengan biji, perebusan buah, penirisan buah, penggilingan buah, persiapan adonan, pengadukan adonan hingga menjadi dodol, pendidangan, pembungkusan dodol dengan plastik, dan pengemasan dodol dengan kotak, dan produk siap untuk dipasarkan.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah butir angket yang dibuat untuk tiap variabel valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 0.1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-3$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df = 94 - 3 = 91$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.172. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total*

Correlation. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Lokasi (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.593	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df=91$, pada taraf signifikan 0.1 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item 2	0.643		Valid
Item 3	0.816		Valid
Item 4	0.716		Valid
Item 5	0.603		Valid
Item 6	0.816		Valid
Item 7	0.716		Valid
Item 8	0.603		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Semua item pada tabel memenuhi kriteria validitas karena nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian ini. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0.487	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df=91$, pada taraf signifikan 0.1 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item2	0.589		Valid
Item3	0.578		Valid
Item4	0.389		Valid
Item5	0.322		Valid

Item6	0.419		Valid
Item7	0.399		Valid
Item8	0.405		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Semua item pada tabel memenuhi kriteria validitas karena nilai r -hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r -tabel 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian ini. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0.541	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df=91$, pada taraf signifikan 0.1 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item2	0.507		Valid
Item3	0.590		Valid
Item4	0.749		Valid
Item5	0.360		Valid
Item6	0.408		Valid
Item7	0.590		Valid
Item8	0.749		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Semua item pada tabel memenuhi kriteria validitas karena nilai r -hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r -tabel 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian

ini. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel minat menggunakan:

Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	0,841	8
X2	0,771	8
Y	0,784	8

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengguna digital marketing (X1) sebesar 0.841. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,841 > 0,6.00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengguna digital marketing adalah *reliabel* dan dapat diterima. Kemudian *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah sebesar 0771. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,771 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah *reliabel* dan dapat diterima. Dan untuk variabel keputusan pembelian di Koperasi Agrina diperoleh sebesar 0,706. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,706 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian di Koperasi Agrina *reliabel* dan dapat diterima.

3. Analisis Data Deskriptif

Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil Uji Analisis Data Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	94	25	40	3102	33.00	3.844
X2	94	15	39	2217	23.59	4.378
Y	94	19	40	2779	29.56	3.603
Valid N (listwise)	94					

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Dapat dilihat bahwa variabel X_1 dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 33.00 dengan nilai minimum 25 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3.844. Variabel X_2 dengan jumlah data (N) sebanyak 94 memiliki nilai *mean* sebesar 23.59, nilai minimum 15, dan maksimum 39, dengan standar deviasi sebesar 4.378. Variabel Y dengan jumlah data (N) sebanyak 94 memiliki *mean* sebesar 29.56, nilai minimum 19, dan maksimum 40, serta standar deviasi sebesar 3.603. Data ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki variasi yang tercermin dari standar deviasi masing-masing, yang menunjukkan seberapa besar penyebaran nilai data dari rata-rata.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak.

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 24 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,1. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.166	94	.071	.961	94	.057
X2	.131	94	.054	.954	94	.072
Y	.113	94	.065	.974	94	.069

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa Hasil uji normalitas untuk variabel X1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji KolmogorovSmirnov adalah 0.071 dan pada uji Shapiro-Wilk adalah 0.057. Karena kedua nilai ini lebih besar dari 0.1, dapat disimpulkan bahwa data variabel X1 berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk variabel X2, nilai signifikansi pada Kolmogorov-Smirnov adalah 0.054 dan pada Shapiro-Wilk adalah 0.072. Keduanya juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.1, sehingga data variabel X2 juga dapat dianggap berdistribusi normal. Terakhir, untuk variabel Y, nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov adalah 0.065 dan dari Shapiro-Wilk adalah 0.069. Dengan demikian, karena nilai Sig. pada kedua uji lebih besar dari 0.1, data variabel Y juga berdistribusi normal. Secara keseluruhan, semua variabel X1, X2, dan Y berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1”.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.288	2.727		3.039	.003		
X1	.497	.078		6.388	.000	.951	1.052
X2	.206	.068	.530	3.020	.003	.951	1.052
			.251				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF Variabel pengguna digital marketing (variabel X1) adalah 1.052 untuk variabel promosi (variabel X2) adalah 1.052. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari dua variabel di atas > 0,1. Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel X1 adalah 0.951 dan variabel promosi diperoleh sebesar 0.951. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari dua variabel di atas > 0,1. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen atau variabel bebas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	Unstandi zed Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.220(*)	.030
		Sig. (2-tailed)	.	.073	.776
		N	94	94	94
	X2	Correlation Coefficient	.220(*)	1.000	-.013
		Sig. (2-tailed)	.033	.	.901
		N	94	94	94
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.030	-.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.776	.901	.
		N	94	94	94

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Pada uji heterokedastisitas, apabila nilai Sig. variabel lebih besar dari derajat signifikansinya (0,1) artinya tidak terdapat masalah heterokedastisitas atau bisa disebut homokedastisitas. Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan melalui SPSS hasil uji korelasi rank spearman dari ke dua variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.776 yang berada di atas alpha 0.1, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas) baik untuk variabel X_1 dan X_2 .

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam pengujian yang dilakukan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	8.288	2.727		3.039	.003
X1	.497	.078	.530	6.388	.000
X2	.206	.068	.251	3.020	.003

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 8.288 + 0.497X_1 + 0.206X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8.288 satuan menunjukkan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 diasumsikan bernilai 0, maka variabel Y diperkirakan memiliki nilai sebesar 8.288 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel X_1 (digital marketing) sebesar 0.497 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel digital marketing akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.497 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan. Ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0.206 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.206 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635(a)	.403	.390	2.813

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 24

Dari hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,635 selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,403 atau 40.30%. Dengan demikian sumbangsih variabel independen yaitu variabel pengguna digital marketing (Variabel X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di koperasi agrina (Variabel Y) sebesar 40.30%. Adapun sisanya yaitu 59,70%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk, pelayanan pelanggan, brand image, serta lokasi dan aksesibilitas koperasi. Selain itu, faktor eksternal seperti ulasan konsumen, rekomendasi dari orang terdekat, dan kondisi ekonomi serta daya beli konsumen juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t) Tabel IV. 12 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
1 (Constant)	8.288	2.727		3.039	.003
X1	.497	.078	.530	6.388	.000
X2	.206	.068	.251	3.020	.003

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Pengujian hipotesis yang digunakan pada tabel di atas yaitu uji t untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.1. Apabila nilai *p value* (sig) lebih kecil dari 0.1 maka pengaruh antara variabel signifikan. Adapun hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh dari variabel X₁ terhadap variabel Y yaitu pengguna digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina diketahui t_{hitung} sebesar 6.388 sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = N-2$ atau $94-3 = 91$ sebesar 1,662 yaitu: t_{hitung} variabel lokasi adalah $6.388 > 1.662$ dan nilai signifikan diketahui $0.00 < 0.1$. Pencapaian ini menunjukkan H_a artinya terdapat pengaruh antara pengguna digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Selanjutnya dari hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan terkait dengan variabel X₂ terhadap variabel Y. Dari hasil uji t_{hitung} diketahui sebesar 3.020 maka diketahui $3.020 > 1.662$ dan nilai signifikan diketahui

$0.03 < 0.1$. Maka diketahui terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F) Tabel IV. 13 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.054	2	243.527	30.776	.000(a)
	Residual	720.063	91	7.913		
	Total	1207.117	93			

Hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $30.776 > F_{tabel} 2.70$ dengan demikian dapat dipahami bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka hipotesis yang diajukan diterima. Pencapaian ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil analisis data yang dilakukan selanjutnya akan dibahas satu persatu sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Digital marketing memungkinkan koperasi menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui media digital, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile. Dengan metode pemasaran ini, koperasi dapat memberikan informasi produk, promo, dan layanan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, yang diyakini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, diperoleh t_{hitung} sebesar

6,388 untuk variabel pengguna digital marketing (X1) dalam hubungannya dengan variabel keputusan pembelian (Y) di Koperasi Agrina. Nilai ini lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,662, dengan $df = 91$ (dihitung menggunakan $N-2$ atau $94-3$), sehingga $t_{hitung} (6,388) > t_{tabel} (1,662)$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,1 ($0,00 < 0,1$).

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengguna digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa penggunaan digital marketing berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk di koperasi tersebut.

Secara teoritis, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menciptakan engagement dan menjangkau konsumen secara langsung, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Penerapan digital marketing dalam koperasi seperti Koperasi Agrina di Desa Parsalakan dapat meningkatkan eksposur produk, memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen, serta

mempercepat proses transaksi, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian.⁶²⁶³

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Studi oleh Nurmawati dalam jurnal *Ekonomi dan Bisnis* mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan digital marketing dan keputusan pembelian konsumen di lingkungan koperasi. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa elemen-elemen dalam digital marketing, seperti promosi di media sosial, iklan berbayar, dan respons pelanggan, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.⁶⁴

Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan Koperasi Agrina mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen. Ini bisa diartikan bahwa digital marketing dapat meningkatkan eksposur produk koperasi, memperluas jangkauan konsumen, serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk dan layanan yang ditawarkan. Pencapaian ini menegaskan pentingnya digital marketing sebagai alat efektif dalam meningkatkan daya saing koperasi, terutama dalam menarik minat beli konsumen.

⁶² Kotler, Dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. (Jakarta : Erlangga, 2019). hlm.

⁶³ .

⁶⁴ Nurmawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 150-160.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks koperasi seperti Koperasi Agrina di Desa Parsalakan. Melalui promosi, koperasi dapat menyampaikan informasi tentang produk, penawaran khusus, dan keunggulan layanan secara efektif kepada konsumen. Berbagai strategi promosi, seperti diskon, program loyalitas, dan kegiatan promosi langsung, memungkinkan koperasi untuk meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 3,020, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,662. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) yang sesuai, analisis ini menunjukkan bahwa thitung ($3,020$) $>$ ttabel ($1,662$). Selain itu, nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,03, yang juga berada di bawah ambang batas signifikansi 0,1 ($0,03 < 0,1$).

Secara teoritis, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶⁵ Promosi dimaksudkan untuk

⁶⁵ Krismi Budi Sienatra Dea Putri Njoto, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 4 (2018): 614, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/819>.

menarik minat beli pelanggan, antara lain dengan memberikan informasi selengkapya kepada pelanggan akan suatu produk yang dipasarkan jika kegiatan promosi terlaksana dengan baik maka pelanggan akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.⁶⁶

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Santoso dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Promosi yang tepat sasaran, dengan pesan yang jelas dan menarik, mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.⁶⁷

Dengan demikian, keberhasilan promosi dalam meningkatkan minat beli dapat diartikan sebagai faktor yang krusial bagi koperasi. Melalui teknik promosi yang efektif, seperti diskon, kampanye media sosial, dan penyuluhan langsung kepada konsumen, Koperasi Agrina dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa promosi bukan hanya alat untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶⁶ Hutagalung, M. Wandisyah, Aini, Ihdi, Damisah, Arti, and Harahap, Nazmi Darmawanti. 2022. "Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study of Faculty Students Economy and Business Islam IAIN Padangsidempuan)." *JIFTECH: Journal of Islamic Financial Technology* 1(1): 62–74.

⁶⁷ Astuti, R., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Koperasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-60.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $30.776 > F_{tabel}$ 2.70 dengan demikian dapat dipahami bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka hipotesis yang diajukan diterima. Pencapaian ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Dengan diterimanya hipotesis ini, hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya digital marketing dan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Agrina Desa Parsalakan berhasil memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing dan strategi promosi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan koperasi tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, email, dan situs web. Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi yang lebih cepat, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen, yang semuanya

berkontribusi pada proses pengambilan keputusan mereka.⁶⁸

Penggunaan alat promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai.⁶⁹ Sementara itu, promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi dapat menciptakan kesadaran akan produk atau layanan, menambah nilai persepsi, dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat memperkuat merek di benak konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama ketika disampaikan dengan pesan yang relevan dan tepat sasaran.

D. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk Koperasi Agrina Desa Parsalakan, sehingga kurang mewakili koperasi di wilayah atau jenis usaha lain.
2. Keterbatasan variabel penelitian Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu digital marketing dan promosi, yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, keputusan pembelian konsumen adalah fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁶⁸ Kotler, Dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. ... hlm. 115.

⁶⁹ Hardana, Ali, Aswadi Lubis, dan Muhammad Isa. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 4 (2024): 3006-3020. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23951>. Hlm. 3008

3. Pengukuran variabel digital marketing hanya mencakup platform digital tertentu (misalnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp) yang sering digunakan oleh Koperasi Agrina. Penelitian ini tidak mencakup platform lain seperti marketplace besar atau situs web berbasis *e-commerce*.
4. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang berinteraksi dengan Koperasi Agrina di Desa Parsalakan, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk koperasi lain dengan karakteristik berbeda.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pengguna digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Koperasi Agrina diperoleh nilai t_{hitung} (6,388) > t_{tabel} (1,662). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,1 ($0,00 < 0,1$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengguna digital marketing terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.
2. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t_{hitung} variabel Promosi (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} 3,020, lebih besar dari t_{tabel} 1,662. Kemudian nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,03 juga berada di bawah ambang batas 0,1 ($0,03 < 0,1$), menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan
3. Hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar 30.776 > F_{tabel} 2.70 dengan demikian dapat dipahami bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka hipotesis yang diajukan diterima. Pencapaian ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui hipotesis alternatif (H_a) yang ditegakkan diterima kebenarannya yaitu terdapat pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Dengan demikian sebagai implikasinya berdasarkan hasil penelitian, digital marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa Koperasi Agrina Desa Parsalakan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, atau *website*, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Promosi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, koperasi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan program promosi seperti diskon, program loyalitas, paket khusus, atau kegiatan pemasaran langsung yang relevan dengan kebutuhan konsumen di wilayah tersebut. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi digital marketing dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai implikasinya hasil penelitian ini mendorong koperasi untuk mengintegrasikan kedua strategi ini dengan baik, misalnya dengan mengiklankan promosi melalui media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Kemudian Dengan pentingnya peran digital marketing, koperasi juga perlu memastikan bahwa infrastruktur teknologi, seperti akses internet dan perangkat digital, tersedia dan dapat digunakan dengan optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Agrina Desa Parsalakan diharap dapat meningkatkan penggunaan platform digital, seperti media sosial dan situs web aplikasi belanja *online*, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi secara efektif.
2. Bagi karyawan karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan disarankan untuk meningkatkan keterampilan di bidang digital marketing agar dapat mendukung pemasaran produk koperasi dengan lebih efektif melalui platform digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Rica. 2023. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan. *Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan*.
- Afriza, E. F. 2019. Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, Volume 18(1), 37–48.
- Edwin Zusrony. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ernestivita, G. 2016. Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2): 10–20.
- Femi Andriani. 2021. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 3: 271.
- Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiarti, N., & Sutanty, M. 2021. Meningkatkan Eksistensi Enterpreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1): 194–200.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. 2017. An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of *Digital Marketing* in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hutagalung, M. Wandisyah, Aini, Ihdi, Damisah, Arti, and Harahap, Nazmi Darmawanti. 2022. "Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study of Faculty Students Economy and Business Islam IAIN Padangsidimpuan)." *JIFTECH: Journal of Islamic Financial Technology* 1(1): 62–74.
- Hardana, Ali, Aswadi Lubis, dan Muhammad Isa. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 4 (2024): 3006-3020.

<https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23951>

Kotler, Dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga

Kurniasih, D. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255.
<https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>

Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiyarti, N., & Sutanty, M. (2021). Meningkatkan Eksistensi Enterpreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1): 194–200.

Leksono, R. B., & Herwin. 2017. Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390

Lily Annisa . “Pengaruh Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan”. *Skripsi*. (2023).

Listania. Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko BEAU Jatibening Bekasi. Tahun 2021. *Manajemen, STIE Tri Bhakti*: 13-14.

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). Universitas 45 Surabaya.

Mahardika, E., & Aji, G. G. 2018. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2).

Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. 2019. Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*, 9–25.

Nursatyo. 2018. Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness of Marketing Communication Messages In Social Media. Universitas Nasional, hlm 70–89.

Ryan, D., & Jones, C. 2018. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.

Sanjaya, S. 2015. *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. 16(02): 108–122

- Santosa. Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Tahun 2022 Vol 6 (2).
- Taufiq, S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi kasus pada konsumen produk Batik Merek The Blueville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 6*(3): 12.
- Titika, B. M., Huliselan, M., Sanduan, A., Ralahallo, F. N., & Siahainenia, A. J. 2020. Pengelolaan Keuangan BUMDES di Kabupaten Kepulauan Aru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 3(1), 197–216.
- Yoga, H., & Nurmahdi, A. 2018. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. Bandung: Angkasa

KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
---	---------------------------	---	---

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Penggunaan Digital Marketing (X₁)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa mudah untuk melihat produk koperasi Agrina melalui perangkat apapun (ponsel, tablet, komputer).					
2	Proses pembelian secara online lebih mudah dibandingkan dengan pembelian langsung di toko.					
3	Saya merasa koperasi Agrina mudah dihubungi untuk memesan produk.					
4	Saya dapat berinteraksi dengan mudah melalui media sosial untuk memesan produk.					
5	Saya percaya dengan kualitas produk Koperasi Agrina.					
6	Produk atau layanan yang ditawarkan secara digital dapat dipercaya sesuai dengan deskripsi yang diberikan koperasi Agrina.					
7	Saya mendapatkan pembaruan informasi secara rutin tentang produk dan layanan yang saya minati dari koperasi Agrina.					
8	Informasi yang diberikan melalui digital membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.					

B. Promosi (X₂)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Periklanan yang dilakukan oleh Koperasi Agrina efektif dalam menarik perhatian saya.					
2	Saya sering melihat iklan Koperasi Agrina di media Sosial.					
3	Petugas marketing Koperasi Agrina memberikan penjelasan yang sangat baik tentang produk terhadap konsumen.					
4	Petugas marketing dari Koperasi Agrina memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual.					
5	Koperasi Agrina memberikan diskon ketika membeli produk dalam jumlah yang banyak.					
6	Diskon atau penawaran khusus dari Koperasi Agrina sangat menarik bagi saya					
7	Koperasi Agrina memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.					
8	Kegiatan Koperasi Agrina memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar					

C. Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dengan mudah menemukan produk yang saya butuhkan di Koperasi Agrina karena strategi digital marketing dan promosi yang efektif yang dilakukan koperasi Agrina.					
2	Kualitas produk yang dijual di Koperasi Agrina sangat baik menjadikan saya tertarik untuk membelinya.					
3	Saya lebih memilih merek yang ditawarkan oleh Koperasi Agrina daripada merek dari tempat lain.					
4	Merek produk di Koperasi Agrina memengaruhi loyalitas saya sebagai pembeli.					
5	Saya sering membeli produk di Koperasi Agrina pada waktu promosi atau diskon					
6	Saya menentukan waktu pembelian di Koperasi Agrina berdasarkan kebutuhan mendesak.					
7	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah besar di Koperasi Agrina jika ada penawaran khusus atau diskon.					
8	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan jumlah pembelian di Koperasi Agrina.					

LEMBAR VALIDASI
Digital Marketing (VARIABEL X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Aksesibilitas	1			
	2			
2. interaktivitas	3			
	4			
3. Kepercayaan	5			
	6			
4. Informatif	7			
	8			

Catatan:

.....
.....
.....

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET VARIABEL PROMOSI (VARIABEL X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1) Periklanan	1			
	2			
2) Penjualan Personal	3			
	4			
3) Promosi Penjualan	5			
	6			
4) Hubungan Masyarakat.	7			
	8			

Catatan:

.....
.....
.....

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

**LEMBAR VALIDASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Pemilihan produk	1			
	2			
2. Pemilihan merek	3			
	4			
3. Waktu Pembelian	5			
	6			
4. Jumlah Pembelian	7			
	8			

Catatan:

.....
.....

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003**

PEMBIMBING II

**Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010**

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Muhammad Isa, S.T., M.M.**

2. Ihdi Aini, M.E

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPERASI AGRINA DESA PARSALAKAN”**

Yang disusun oleh:

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan

NIM : 1940200179

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

Lampiran Lembar Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Angket Variabel Pengguna Digital Marketing (Variabel X1)

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Total
item 1	Pearson Correlation	1	.612(**)	.650(**)	.144	.121	.650(**)	.144	.121	.593(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.166	.244	.000	.166	.244	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 2	Pearson Correlation	.612(**)	1	.536(**)	.189	.275(**)	.536(**)	.189	.275(**)	.643(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.068	.007	.000	.068	.007	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 3	Pearson Correlation	.650(**)	.536(**)	1	.398(**)	.273(**)	1.000(**)	.398(**)	.273(**)	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.008	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 4	Pearson Correlation	.144	.189	.398(**)	1	.282(**)	.398(**)	1.000(**)	.282(**)	.716(**)
	Sig. (2-tailed)	.166	.068	.000		.006	.000	.000	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 5	Pearson Correlation	.121	.275(**)	.273(**)	.282(**)	1	.273(**)	.282(**)	1.000(**)	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.244	.007	.008	.006		.008	.006	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 6	Pearson Correlation	.650(**)	.536(**)	1.000(**)	.398(**)	.273(**)	1	.398(**)	.273(**)	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008		.000	.008	.000

item 7	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Pearson Correlation	.144	.189	.398(**)	1.000(**)	.282(**)	.398(**)	1	.282(**)	.716(**)
item 8	Sig. (2-tailed)	.166	.068	.000	.000	.006	.000		.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	.121	.275(**)	.273(**)	.282(**)	1.000(**)	.273(**)	.282(**)	1	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.244	.007	.008	.006	.000	.008	.006		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Pearson Correlation	.593(**)	.643(**)	.816(**)	.716(**)	.603(**)	.816(**)	.716(**)	.603(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Hasil Uji Validitas Angket Variabel Promosi (X2)

[illegible]

Total	Pearson	.487(	.589(	.578(	.389(	.322(	.419(	.399(	.405(	1
	Correlation	**)	**)	**)	**)	**)	**)	**)	**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
N		94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina (Variabel Y)

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Total
item 1	Pearson Correlation	1	.208(*)	.137	.324(**)	.076	.172	.137	.324(**)	.541(**)
	Sig. (2-tailed)		.044	.188	.001	.464	.097	.188	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 2	Pearson Correlation	.208(*)	1	.356(**)	.187	.126	-.111	.356(**)	.187	.507(**)
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.070	.228	.287	.000	.070	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 3	Pearson Correlation	.137	.356(**)	1	.169	-.029	-.083	1.000(**)	.169	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.188	.000		.104	.778	.428	.000	.104	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 4	Pearson Correlation	.324(**)	.187	.169	1	.179	.336(**)	.169	1.000(**)	.749(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.104		.084	.001	.104	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 5	Pearson Correlation	.076	.126	-.029	.179	1	.144	-.029	.179	.360(**)
	Sig. (2-tailed)	.464	.228	.778	.084		.167	.778	.084	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 6	Pearson Correlation	.172	-.111	-.083	.336(**)	.144	1	-.083	.336(**)	.408(**)
	Sig. (2-tailed)	.097	.287	.428	.001	.167		.428	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 7	Pearson Correlation	.137	.356(**)	1.000(**)	.169	-.029	-.083	1	.169	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.188	.000	.000	.104	.778	.428		.104	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item 8	Pearson Correlation	.324(**)	.187	.169	1.000(**)	.179	.336(**)	.169	1	.749(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.104	.000	.084	.001	.104		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	.541(**)	.507(**)	.590(**)	.749(**)	.360(**)	.408(**)	.590(**)	.749(**)	1

t	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
a	N	94	94	94	94	94	94	94	94	
l										94

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

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

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Lampiran Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X ₁	.166	94	.071	.961	94	.057
X ₂	.131	94	.054	.954	94	.072
Y	.113	94	.065	.974	94	.069

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.288	2.727		3.039	.003		
X1	.497	.078	.530	6.388	.000	.951	1.052
X2	.206	.068	.251	3.020	.003	.951	1.052

Lampiran Uji Linearitas

Hasil Uji Linieritas

a. Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 1	Between	(Combined)	556.612	14	39.758	4.828	.000
	Groups	Linearity	414.865	1	414.865	50.383	.000
		Deviation from Linearity	141.747	13	10.904	1.324	.217
	Within Groups		650.505	79	8.234		
	Total		1207.117	93			

b. Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 2	Between	(Combined)	428.561	19	22.556	2.144	.011
	Groups	Linearity	164.161	1	164.161	15.603	.000
		Deviation from Linearity	264.400	18	14.689	1.396	.159
	Within Groups		778.556	74	10.521		
	Total		1207.117	93			

Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

M o d e l		Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Const ant)	8.288	2.727		3.039	.003
	X1	.497	.078	.530	6.388	.000
	X2	.206	.068	.251	3.020	.003

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary

Mod e l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635(a)	.403	.390	2.813

Uji t

Coefficients(a)

M o d e l		Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Const ant)	8.288	2.727		3.039	.003
	X1	.497	.078	.530	6.388	.000
	X2	.206	.068	.251	3.020	.003

ANOVA(b)

Uji F

M o d e l		Sum of Squar es	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	487.0 54	2	243.527	30.77 6	.000(a)
	Residu al	720.0 63	91	7.913		
	Total	1207. 117	93			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.02	0.01	0.00	0.000
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.	0.0	0.0	0.0	0.00
1	0.987	0.996	0.999	0.999	1.000
2	0.900	0.950	0.980	0.990	0.999
3	0.805	0.878	0.934	0.958	0.991
4	0.729	0.811	0.882	0.917	0.974
5	0.669	0.754	0.832	0.874	0.950
6	0.621	0.706	0.788	0.834	0.924
7	0.582	0.666	0.749	0.797	0.898
8	0.549	0.631	0.715	0.764	0.872
9	0.521	0.602	0.685	0.734	0.847
10	0.497	0.576	0.658	0.707	0.823
11	0.476	0.552	0.633	0.683	0.801
12	0.457	0.532	0.612	0.661	0.780
13	0.440	0.514	0.592	0.641	0.760
14	0.425	0.497	0.574	0.622	0.741
15	0.412	0.482	0.557	0.605	0.724
16	0.400	0.468	0.542	0.589	0.708
17	0.388	0.455	0.528	0.575	0.693
18	0.378	0.443	0.515	0.561	0.678
19	0.368	0.432	0.503	0.548	0.665
20	0.359	0.422	0.492	0.536	0.652
21	0.351	0.413	0.481	0.525	0.640

22	0.343	0.404	0.471	0.515	0.628
23	0.336	0.396	0.462	0.505	0.617
24	0.329	0.388	0.453	0.495	0.607
25	0.323	0.380	0.445	0.486	0.597
26	0.317	0.373	0.437	0.478	0.588
27	0.311	0.367	0.429	0.470	0.579
28	0.306	0.361	0.422	0.462	0.570
29	0.300	0.355	0.415	0.455	0.562
30	0.296	0.349	0.409	0.448	0.554
31	0.291	0.344	0.403	0.442	0.546
32	0.286	0.338	0.397	0.435	0.539
33	0.282	0.333	0.391	0.429	0.532
34	0.278	0.329	0.386	0.423	0.525
35	0.274	0.324	0.381	0.418	0.518
36	0.270	0.320	0.376	0.412	0.512
37	0.267	0.316	0.371	0.407	0.506
38	0.263	0.312	0.366	0.402	0.500
39	0.260	0.308	0.362	0.397	0.495
40	0.257	0.304	0.357	0.393	0.489
41	0.254	0.300	0.353	0.388	0.484
42	0.251	0.297	0.349	0.384	0.479
43	0.248	0.294	0.345	0.380	0.474
44	0.245	0.290	0.342	0.376	0.469
45	0.242	0.287	0.338	0.372	0.464
46	0.240	0.284	0.334	0.368	0.460
47	0.237	0.281	0.331	0.364	0.455
48	0.235	0.278	0.328	0.361	0.451
49	0.232	0.275	0.324	0.357	0.447
50	0.230	0.273	0.321	0.354	0.443
51	0.228	0.270	0.318	0.350	0.439
52	0.226	0.268	0.315	0.347	0.435
53	0.224	0.265	0.312	0.344	0.431
54	0.222	0.263	0.310	0.341	0.428
55	0.220	0.260	0.307	0.338	0.424
56	0.218	0.258	0.304	0.335	0.421
57	0.216	0.256	0.302	0.332	0.417
58	0.214	0.254	0.299	0.330	0.414
59	0.212	0.252	0.297	0.327	0.411
60	0.210	0.250	0.294	0.324	0.407
61	0.209	0.248	0.292	0.322	0.404
62	0.207	0.246	0.290	0.319	0.401

63	0.205	0.244	0.288	0.317	0.398
64	0.204	0.242	0.285	0.315	0.395
65	0.202	0.240	0.283	0.312	0.393
66	0.201	0.238	0.281	0.310	0.390
67	0.199	0.236	0.279	0.308	0.387
68	0.198	0.235	0.277	0.306	0.385
69	0.196	0.233	0.275	0.303	0.382
70	0.195	0.231	0.273	0.301	0.379
71	0.194	0.230	0.271	0.299	0.377
72	0.192	0.228	0.270	0.297	0.374
73	0.191	0.227	0.268	0.295	0.372
74	0.190	0.225	0.266	0.293	0.370
75	0.188	0.224	0.264	0.291	0.367
76	0.187	0.222	0.263	0.290	0.365
77	0.186	0.221	0.261	0.288	0.363
78	0.185	0.219	0.259	0.286	0.361
79	0.184	0.218	0.258	0.284	0.358
80	0.182	0.217	0.256	0.283	0.356
81	0.181	0.215	0.255	0.281	0.354
82	0.180	0.214	0.253	0.279	0.352
83	0.179	0.213	0.252	0.278	0.350
84	0.178	0.212	0.250	0.276	0.348
85	0.177	0.210	0.249	0.274	0.346
86	0.176	0.209	0.247	0.273	0.344
87	0.175	0.208	0.246	0.271	0.343
88	0.174	0.207	0.244	0.270	0.341
89	0.173	0.206	0.243	0.268	0.339
90	0.172	0.205	0.242	0.267	0.337
91	0.171	0.203	0.240	0.265	0.335
92	0.170	0.202	0.239	0.264	0.334
93	0.169	0.201	0.238	0.263	0.332
94	0.168	0.200	0.237	0.261	0.330
95	0.168	0.199	0.235	0.260	0.329
96	0.167	0.198	0.234	0.259	0.327
97	0.166	0.197	0.233	0.257	0.325
98	0.165	0.196	0.232	0.256	0.324
99	0.164	0.195	0.231	0.255	0.322
100	0.163	0.194	0.230	0.254	0.321

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,07 8	6,31 4	12,70 6	31,82 1	63, 657	1
2	1,88 6	2,92 0	4,303	6,965	9,92 5	2
3	1,63 8	2,35 3	3,182	4,541	5,84 1	3
4	1,53 3	2,13 2	2,776	3,747	4,60 4	4
5	1,47 6	2,01 5	2,571	3,365	4,03 2	5
6	1,44 0	1,94 3	2,447	3,143	3,70 7	6
7	1,41 5	1,89 5	2,365	2,998	3,49 9	7
8	1,39 7	1,86 0	2,306	2,896	3,35 5	8
9	1,38 3	1,83 3	2,262	2,821	3,25 0	9
10	1,37 2	1,81 2	2,228	2,764	3,16 9	10
11	1,36 3	1,79 6	2,201	2,718	3,10 6	11
12	1,35 6	1,78 2	2,179	2,681	3,05 5	12
13	1,35 0	1,77 1	2,160	2,650	3,01 2	13
14	1,34 5	1,76 1	2,145	2,624	2,97 7	14
15	1,34 1	1,75 3	2,131	2,602	2,94 7	15
16	1,33 7	1,74 6	2,120	2,583	2,92 1	16
17	1,33 3	1,74 0	2,110	2,567	2,89 8	17
18	1,33 0	1,73 4	2,101	2,552	2,87 8	18
19	1,32 8	1,72 9	2,093	2,539	2,86 1	19
20	1,32 5	1,72 5	2,086	2,528	2,84 5	20
21	1,32 3	1,72 1	2,080	2,518	2,83 1	21

22	1,32 1	1,71 7	2,074	2,508	2,81 9	22
23	1,31 9	1,71 4	2,069	2,500	2,80 7	23
24	1,31 8	1,71 1	2,064	2,492	2,79 7	24
25	1,31 6	1,70 8	2,060	2,485	2,78 7	25
26	1,31 5	1,70 6	2,056	2,479	2,77 9	26
27	1,31 4	1,70 3	2,052	2,473	2,77 1	27
28	1,31 3	1,70 1	2,048	2,467	2,76 3	28
29	1,31 1	1,69 9	2,045	2,462	2,75 6	29
30	1,31 0	1,69 7	2,042	2,457	2,75 0	30
31	1,30 9	1,69 5	2,040	2,453	2,74 4	31
32	1,30 9	1,69 4	2,037	2,449	2,73 8	32
33	1,30 8	1,69 2	2,035	2,445	2,73 3	33
34	1,30 7	1,69 1	2,032	2,441	2,72 8	34
35	1,30 6	1,69 0	2,030	2,438	2,72 4	35
36	1,30 6	1,68 8	2,028	2,434	2,71 9	36
37	1,30 5	1,68 7	2,026	2,431	2,71 5	37
38	1,30 4	1,68 6	2,024	2,429	2,71 2	38
39	1,30 3	1,68 5	2,023	2,426	2,70 8	39
40	1,30 3	1,68 4	2,021	2,423	2,70 4	40
41	1,30 3	1,68 3	2,020	2,421	2,70 1	41
42	1,30 2	1,68 2	2,018	2,418	2,69 8	42
43	1,30 2	1,68 1	2,017	2,416	2,69 5	43

44	1,30 1	1,68 0	2,015	2,414	2,69 2	44
45	1,30 1	1,67 9	2,014	2,412	2,69 0	45
46	1,30 0	1,67 9	2,013	2,410	2,68 7	46
47	1,30 0	1,67 8	2,012	2,408	2,68 5	47
48	1,29 9	1,67 7	2,011	2,407	2,68 2	48
49	1,29 9	1,67 7	2,010	2,405	2,68 0	49
50	1,29 9	1,67 6	2,009	2,403	2,67 8	50
51	1,29 8	1,67 5	2,008	2,402	2,67 6	51
52	1,29 8	1,67 5	2,007	2,400	2,67 4	52
53	1,29 8	1,67 4	2,006	2,399	2,67 2	53
54	1,29 7	1,67 4	2,005	2,397	2,67 0	54
55	1,29 7	1,67 3	2,004	2,396	2,66 8	55
56	1,29 7	1,67 3	2,003	2,395	2,66 7	56
57	1,29 7	1,67 2	2,002	2,394	2,66 5	57
58	1,29 6	1,67 2	2,002	2,392	2,66 3	58
59	1,29 6	1,67 1	2,001	2,391	2,66 2	59
60	1,29 6	1,67 1	2,000	2,390	2,66 0	60
61	1,29 6	1,67 0	2,000	2,389	2,65 9	61
62	1,29 5	1,67 0	1,999	2,388	2,65 7	62
63	1,29 5	1,66 9	1,998	2,387	2,65 6	63
64	1,29 5	1,66 9	1,998	2,386	2,65 5	64
65	1,29 5	1,66 9	1,997	2,385	2,65 4	65

66	1,29 5	1,66 8	1,997	2,384	2,65 2	66
67	1,29 4	1,66 8	1,996	2,383	2,65 1	67
68	1,29 4	1,66 8	1,995	2,382	2,65 0	68
69	1,29 4	1,66 7	1,995	2,382	2,64 9	69
70	1,29 4	1,66 7	1,994	2,381	2,64 8	70
71	1,29 4	1,66 7	1,994	2,380	2,64 7	71
72	1,29 3	1,66 6	1,993	2,379	2,64 6	72
73	1,29 3	1,66 6	1,993	2,379	2,64 5	73
74	1,29 3	1,66 6	1,993	2,378	2,64 4	74
75	1,29 3	1,66 5	1,992	2,377	2,64 3	75
76	1,29 3	1,66 5	1,992	2,376	2,64 2	76
77	1,29 3	1,66 5	1,991	2,376	2,64 1	77
78	1,29 2	1,66 5	1,991	2,375	2,64 0	78
79	1,29 2	1,66 4	1,990	2,374	2,64 0	79
80	1,29 2	1,66 4	1,990	2,374	2,63 9	80
81	1,29 2	1,66 4	1,990	2,373	2,63 8	81
82	1,29 2	1,66 4	1,989	2,373	2,63 7	82
83	1,29 2	1,66 3	1,989	2,372	2,63 6	83
84	1,29 2	1,66 3	1,989	2,372	2,63 6	84
85	1,29 2	1,66 3	1,988	2,371	2,63 5	85
86	1,29 1	1,66 3	1,988	2,370	2,63 4	86
87	1,29 1	1,66 3	1,988	2,370	2,63 4	87

88	1,29 1	1,66 2	1,987	2,369	2,63 3	88
89	1,29 1	1,66 2	1,987	2,369	2,63 2	89
90	1,29 1	1,66 2	1,987	2,368	2,63 2	90
91	1,29 1	1,66 2	1,986	2,368	2,63 1	91
92	1,29 1	1,66 2	1,986	2,368	2,63 0	92
93	1,29 1	1,66 1	1,986	2,367	2,63 0	93
94	1,29 1	1,66 1	1,986	2,367	2,62 9	94
95	1,29 1	1,66 1	1,985	2,366	2,62 9	95
96	1,29 0	1,66 1	1,985	2,366	2,62 8	96
97	1,29 0	1,66 1	1,985	2,365	2,62 7	97
98	1,29 0	1,66 1	1,984	2,365	2,62 7	98
99	1,29 0	1,66 0	1,984	2,365	2,62 6	99
Inf .	1,29 0	1,66 0	1,984	2,364	2,62 6	Inf .

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai $F_{0.05}$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	25	30	40	60	100	
1	1.601	1.700	1.771	1.833	1.888	1.938	1.985	2.028	2.068	2.106	2.142	2.176	2.208	2.238	2.267	2.295	2.322	2.348	2.374
2	1.851	1.961	2.033	2.096	2.152	2.203	2.250	2.293	2.333	2.371	2.407	2.441	2.473	2.504	2.534	2.562	2.590	2.616	2.642
3	1.943	2.064	2.137	2.201	2.258	2.309	2.356	2.400	2.440	2.478	2.514	2.548	2.580	2.611	2.641	2.670	2.698	2.725	2.751
4	2.000	2.132	2.206	2.271	2.328	2.380	2.427	2.471	2.511	2.549	2.585	2.619	2.651	2.682	2.712	2.741	2.769	2.796	2.822

5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	6	7	4	1	0	9	8	8	7	7	6	6	5	5	5	4	4	4	3
	1	9	1	9	5	5	8	2	7	4	8	2	6	3	0	6	3	0	7
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	9	1	7	5	3	2	2	1	1	0	0	9	8	8	8	7	7	7	6
	9	4	6	3	9	8	1	5	0	6	0	4	7	4	1	7	4	0	7
7	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	5	7	3	1	9	8	7	7	6	6	5	5	4	4	3	3	3	2	2
	9	4	5	2	7	7	9	3	8	4	7	1	4	1	8	4	0	7	3
8	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	3	4	0	8	6	5	5	4	3	3	2	2	1	1	0	0	0	9	9
	2	6	7	4	9	8	0	4	9	5	8	2	5	2	8	4	1	7	3
9	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	1	2	8	6	4	3	2	2	1	1	0	0	9	9	8	8	7	7	7
	2	6	6	3	8	7	9	3	8	4	7	1	4	0	6	3	9	5	1

1 0	4 , 9 6	4 , 1 0	3 , 7 1	3 , 4 8	3 , 3 3	3 , 2 2	3 , 1 4	3 , 0 7	3 , 0 2	2 9 8	2 9 1	2 8 5	2 7 7	2 7 4	2 7 0	2 6 6	2 6 2	2 5 8	2 5 4
1 1	4 , 8 4	3 , 9 8	3 , 5 9	3 , 3 6	3 , 2 0	3 , 0 9	3 , 0 1	2 9 5	2 9 0	2 8 5	2 7 9	2 7 2	2 6 5	2 6 1	2 5 7	2 5 3	2 4 9	2 4 5	2 4 0
1 2	4 , 7 5	3 , 8 9	3 , 4 9	3 , 2 6	3 , 1 1	3 , 0 0	2 9 1	2 8 5	2 8 0	2 7 5	2 6 9	2 6 2	2 5 4	2 5 1	2 4 7	2 4 3	2 3 8	2 3 4	2 3 0
1 3	4 , 6 7	3 , 8 1	3 , 4 1	3 , 1 3	3 , 0 3	2 9 2	2 8 3	2 7 7	2 7 1	2 6 7	2 6 0	2 5 3	2 4 6	2 4 2	2 3 8	2 3 4	2 3 0	2 2 5	2 2 1
1 4	4 , 6 0	3 , 7 4	3 , 3 4	3 , 1 1	2 9 6	2 8 5	2 7 6	2 7 0	2 6 5	2 6 0	2 5 3	2 4 6	2 3 9	2 3 5	2 3 1	2 2 7	2 2 2	2 1 8	2 1 3

1 5	4 , 5 4	3 , 6 8	3 , 2 9	3 , 0 6	2 , 9 0	2 , 7 9	2 , 7 1	2 , 6 4	2 , 5 9	2 , 5 4	2 , 4 8	2 , 4 0	2 , 3 3	2 , 2 9	2 , 2 5	2 , 2 0	2 , 1 6	2 , 1 1	2 , 0 7
1 6	4 , 4 9	3 , 6 3	3 , 2 4	3 , 0 1	2 , 8 5	2 , 7 4	2 , 6 6	2 , 5 9	2 , 5 4	2 , 4 9	2 , 4 2	2 , 3 5	2 , 2 8	2 , 2 4	2 , 1 9	2 , 1 5	2 , 1 1	2 , 0 6	2 , 0 1
1 7	4 , 4 5	3 , 5 9	3 , 2 0	2 , 9 6	2 , 8 1	2 , 7 0	2 , 6 1	2 , 5 5	2 , 4 9	2 , 4 5	2 , 3 8	2 , 3 1	2 , 2 3	2 , 1 9	2 , 1 5	2 , 1 0	2 , 0 6	2 , 0 1	1 , 9 6
1 8	4 , 4 1	3 , 5 5	3 , 1 6	2 , 9 3	2 , 7 7	2 , 6 6	2 , 5 8	2 , 5 1	2 , 4 6	2 , 4 1	2 , 3 4	2 , 2 7	2 , 1 9	2 , 1 5	2 , 1 1	2 , 0 6	2 , 0 2	1 , 9 7	1 , 9 2
1 9	4 , 3 8	3 , 5 2	3 , 1 3	2 , 9 0	2 , 7 4	2 , 6 3	2 , 5 4	2 , 4 8	2 , 4 2	2 , 3 8	2 , 3 1	2 , 2 3	2 , 1 6	2 , 1 1	2 , 0 7	2 , 0 3	1 , 9 8	1 , 9 3	1 , 8 8

2 0	4 , 3 5	3 , 4 9	3 , 1 0	2 , 8 7	2 , 7 1	2 , 6 0	2 , 5 1	2 , 4 5	2 , 3 9	2 , 3 5	2 , 2 8	2 , 2 0	2 , 1 2	2 , 0 8	2 , 0 4	1 , 9 9	1 , 9 5	1 , 9 0	1 , 8 4
2 1	4 , 3 2	3 , 4 7	3 , 0 7	2 , 8 4	2 , 6 8	2 , 5 7	2 , 4 9	2 , 4 2	2 , 3 7	2 , 3 2	2 , 2 5	2 , 1 8	2 , 1 0	2 , 0 5	2 , 0 1	1 , 9 6	1 , 9 2	1 , 8 7	1 , 8 1
2 2	4 , 3 0	3 , 4 4	3 , 0 5	2 , 8 2	2 , 6 6	2 , 5 5	2 , 4 6	2 , 4 0	2 , 3 4	2 , 3 0	2 , 2 3	2 , 1 5	2 , 0 7	2 , 0 3	1 , 0 8	1 , 9 4	1 , 9 9	1 , 8 4	1 , 8 8
2 3	4 , 2 8	3 , 4 2	3 , 0 3	2 , 8 0	2 , 6 4	2 , 5 3	2 , 4 4	2 , 3 7	2 , 3 2	2 , 2 7	2 , 2 0	2 , 1 3	2 , 0 5	2 , 0 1	1 , 0 6	1 , 9 1	1 , 9 6	1 , 8 1	1 , 8 6
2 4	4 , 2 6	3 , 4 0	3 , 0 1	2 , 7 8	2 , 6 2	2 , 5 1	2 , 4 2	2 , 3 6	2 , 3 0	2 , 2 5	2 , 1 8	2 , 1 1	2 , 0 3	1 , 0 8	1 , 0 4	1 , 9 9	1 , 9 4	1 , 8 9	1 , 7 3

2 5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	2	3	9	7	6	4	4	3	2	2	1	0	0	9	9	8	8	7	7
	4	9	9	6	0	9	0	4	8	4	6	9	1	6	2	7	2	7	1
3 0	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	1	3	9	6	5	4	3	2	2	1	0	0	9	8	8	7	7	6	6
	7	2	2	9	3	2	3	7	1	6	9	1	3	9	4	9	4	8	2
4 0	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	2	8	6	4	3	2	1	1	0	0	9	8	7	7	6	6	5	5
	8	3	4	1	5	4	5	8	2	8	0	2	4	9	4	9	4	8	1
6 0	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	0	1	7	5	3	2	1	1	0	9	9	8	7	7	6	5	5	4	3
	0	5	6	3	7	5	7	0	4	9	2	4	5	0	5	9	3	7	9
1 2 0	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	9	0	6	4	2	1	0	0	9	9	8	7	6	6	5	5	4	3	2
	2	7	8	5	9	8	9	2	6	1	3	5	6	1	5	0	3	5	2

	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	8	0	6	3	2	1	0	9	8	8	7	6	5	5	4	3	3	2	0
	4	0	0	7	1	0	1	4	8	3	5	7	7	2	6	9	2	2	0

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar. 1

Peneliti bersama Responden (Khoiruddin Siregar) di Koperasi Agrina Desa Parsalakan



Gambar. 2

Peneliti bersama Responden (Amna Sari Lubis) di Koperasi Agrina Desa Parsalakan



Gambar. 3

Peneliti bersama Responden (Indah Permata Sari) di Koperasi Agrina Desa Parsalakan



Gambar. 4

Peneliti bersama Warda Murti Harahap selaku Karyawan Koperasi Agrina
Desa Parsalakan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 678 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Marat
05 Februari 2025

Yth; Kepala Koperasi Agrina Desa Parsalakan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ade Rima Efendi Pulungan
NIM : 1940200179
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**SENTRA INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN BUAH SALAK
KOPERASI AGRINA**

Jln.Sibolga Km 12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat
KABUPATEN TAPANULI SELATAN

Kontak Person : 0823 7007 0955



Nomor : 016/KOP-AGR/I/2025
Lampiran :

Kepada Yth :
DEKAN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN

di -
Padangsidempuan

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu Nomor 173/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2024 tentang seorang mahasiswa :

Nama : ADE RIMA EFENDI PULUNGAN
NIM : 1940200179
P.Studi : Ekonomi Syariah
Fakkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar telah melaksanakan penelitian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, yang berjudul:
"Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan". Maka dalam hal ini kami telah dapat membantu memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Desa Parsalakan, 20 Januari 2025
Pengurus Koperasi Agrina



(WARD A MURTI HARAHAP,S.E)