

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Alammu Parijoto

Alammu Parijoto (Alami dari Alam Muria) adalah nama sebuah produk (merk) dari produk berbahan baku buah parijoto. Alammu adalah produk yang mengangkat potensi lokal Gunung Muria Kekayaan asli Nusantara.

Buah Parijoto yang mempunyai nama latin *Medinella Speciosa* adalah buah yang menyehatkan dan kaya akan manfaat, yang banyak tumbuh di pegunungan Muria Kabupaten Kudus. Secara medis Parijoto mempunyai kandungan kardenolin, flavanoid, saponin, dan tanin. Karena melimpahnya buah Parijoto di pegunungan Muria maka pemilik Alammu berkreasi dan berinovasi menciptakan produk berbahan dasar buah Parijoto.

Alammu lahir di tahun 2016 dan mulai aktif ditanggal 15 Juli 2017 sampai sekarang yang mengedepankan mengangkat potensi lokal Gunung Muria.

#### 2. Letak Geografis

Letak Geografis Alammu Parijoto di Desa Colo 01/01 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Jawa Tengah, Tepatnya di Jl. Raya Colo Kudus KM 1 59353. Lebih tepatnya ketika pergi ke makam Sunan Muria melewati jalur masuk yang di jalan Kabupaten Kudus yaitu 50 M setelah dari pintu masuk penarikan retribusi parkir ziarah makam Sunan Muria tepatnya di sebelah kiri jalan.

#### 3. Visi dan Misi Alammu Parijoto

Dalam menjelaskan usahannya Alammu Parijoto berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dibuat. adapun Visi dan Misi yang dijalankan diantaranya adalah:

##### a. Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang mengangkat potensi lokal Muria dengan menegedepankan konsep edukasi dan spiritual company.

##### b. Misi

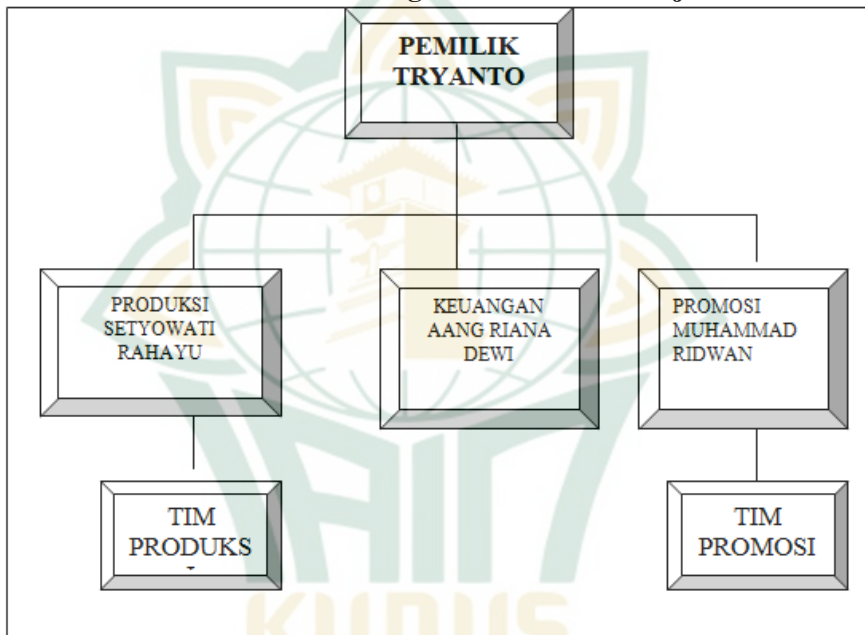
- Menciptakan produk yang nikmat, berkualitas, dan unik
- Memberikan pelayanan yang terbaik dan sistematis
- Melakukan kerjasama yang baik dengan para suplier dan mitra
- Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya khususnya masyarakat sekitar

- Perusahaan yang mengedepankan nilai religi, budaya, edukasi, dan keakraban
- Melakukan visi, misi, dan nilai untuk kesejahteraan bersama.

#### 4. Struktur Organisasi Alammu Parijotho

Struktur organisasi pada Alammu Parijotho tidak jauh berbeda seperti struktur organisasi perusahaan-perusahaan yang lain, bentuk bagan struktur organisasi Alammu Parijotho adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alaamu Parijotho**



#### 5. Produk Alammu Parijotho

Alammu Parijotho memiliki beberapa produk dan ada yang merupakan produk unggulan, diantaranya produk Alammu adalah sebagai berikut

- Produk yang pertama adalah sirup, yaitu berbahan dasar buah pari-jotho dengan campuran gula dan air. Untuk sirup ini adalah produk pertama sebelum lahirnya produk yang lain dan termasuk produk unggulan dari Alammu, sirup sendiri terdiri berbagai macam ukuran kemasan, yaitu ukuran 250 ml, 350 ml, 500 ml, 650 ml. Sirup ini yang paling banyak di minati konsumen Alammu

- b. Produk yang kedua adalah chips (kripik) Parijoto yang pembuatannya juga ditambahkan dengan campuran tepung, sirup, dan buah bit.
- c. Produk ketiga adalah permen, atau manisan yang terbuat dari sari buah parioto.

## B. Gambaran Umum Responden

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis yaitu:

### 1. Usia Responden

Data usia konsumen produk sirup parioto sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	32	29,2%
25-30 tahun	36	37,5%
>30 tahun	32	33,3%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Menurut keterangan pada tabel, dapat disimpulkan responden berusia 20-25 tahun sebanyak 32 orang atau 29,2%, 25-30 tahun sebanyak 36 orang atau 37,5%, dan usia antara >30 tahun sebanyak 32 orang atau 33,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 25-30 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 37,5%.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	43,7%
Perempuan	54	56,3%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Menurut keterangan pada tabel 4.2, responden yang laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 43,7%, dan perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 54 orang dengan persentase 56,3%.

### 2. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dalam penelitian ini bisa dilihat tabel berikut:

**Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji atau Uang Saku**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	10	6,3%
Wiraswasta	30	31,2%
Karyawan Swasta	24	25%
Lainnya	36	37,5%
<b>Jumlah</b>	96	100%

*Sumber : data primer yang diolah, 2022*

Menurut keterangan pada tabel 4.3, responden PNS sebanyak 10 orang dengan prosentase 6,3%, wiraswasta sebanyak 30 orang dengan prosentase 31,2%, karyawan swasta sebanyak 24 orang dengan prosentase 25% dan lainnya sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah lainnya sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,5%.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden terkait dengan digital marketing, endorser celebrity, religiusitas dan keputusan pembelian Pembeli Sirup Parijoto di CV. Seleksi Alam Muria adalah sebagai berikut:

#### 2. Keputusan Pembelian (Y)

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable Keputusan Pembelian dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.4 Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
<b>Pengenalan Masalah</b>							
1.	Melihat review dari pembeli lain, saya penasaran dengan khasiat produk sirup parijoto.	45%	33%	22%	0%	0%	100%
<b>Pencarian Informasi</b>							
2.	Saya mengetahui informasi mengenai produk sirup parijoto dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membelinya.	51%	39%	10%	0%	0%	100%
3.	Saya mengetahui	63%	24%	13%	0%	0%	100%

	informasi tentang produk sirup parijotho dari media sosial seperti wa, facebook, dan instagram.						
<b>Evaluasi Alternative</b>							
4.	Saya pernah mengonsumsi produk bermerek lain yang sejenis, namun hanya produk sirup parijotho yang mampu memberikan kualitas terbaik.	59%	24%	16%	1%	0%	100%
<b>Keputusan Membeli</b>							
5.	Saya memilih produk sirup parijotho karena jaminan kualitas dan edukasi yang baik kepada konsumen.	50%	36%	14%	0%	0%	100%
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>							
6.	Saya akan membeli lagi produk sirup parijotho dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.	42%	38%	20%	0%	0%	100%

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Melihat review dari pembeli lain, saya penasaran dengan khasiat produk sirup parijotho, responden yang sangat setuju sejumlah 45%, responden yang setuju sejumlah 33%, responden yang netral sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kedua, responden yang sangat setuju sejumlah 51%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral sejumlah 10%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Ketiga, responden yang sangat setuju sejumlah 63%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral sejumlah 13%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keempat, responden yang sangat setuju sejumlah 59%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral sejumlah 16%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kelima, responden yang sangat setuju sejumlah 50%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral sejumlah 14%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keenam, responden yang sangat setuju sejumlah 42%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral sejumlah 20%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

### 3. Pemasaran Digital (X1)

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable pemasaran digital dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.5 Pemasaran Digital**

No	Pertanyaan	SS	S	N	ST	STS	Total
<b>Website</b>							
1.	Website Sirup Parijotho Alammu mudah diakses untuk transaksi pembelian	69%	28%	3%	0%	0%	100%
<b>Optimasi Mesin Pencari</b>							
2.	Produk Alammu mudah ditemukan di pencarian google	50%	40%	10%	0%	0%	100%
<b>PPC advertising</b>							
3.	Iklan yang ada di website membuat saya	59%	36%	5%	0%	0%	100%

	tertarik membeli produk Alammu						
<b>Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis</b>							
4.	Bentuk kerjasama dengan instansi lain membuat saya yakin untuk membeli produk Alammu	52%	39%	9%	0%	0%	100%
<b>Hubungan masyarakat online</b>							
5.	Deskripsi produk Alammu membuat saya tertarik membeli	52%	40%	8%	0%	0%	100%
<b>Jejaring social</b>							
6.	Sosial Media Sirup Alammu mendorong saya untuk membeli	50%	44%	6%	0%	0%	100%
<b>E-mail pemasaran</b>							
7.	Email produk Alammu mempermudah untuk mencari informasi yang lebih detail	62%	33%	5%	0%	0%	100%
<b>Manajemen hubungan pelanggan</b>							
8.	Saya dilayani dengan baik saat membeli produk Alammu di sosial media	54%	39%	7%	0%	0%	100%

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Website Sirup Parijoto Alammu mudah diakses untuk transaksi pembelian, responden yang sangat setuju sejumlah 69%, responden yang setuju sejumlah 28%, responden yang netral sejumlah 3%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kedua, responden yang sangat setuju sejumlah 40%, responden yang setuju sejumlah 40%, responden yang netral sejumlah 10%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Ketiga, responden yang sangat setuju sejumlah 59%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral sejumlah 5%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keempat, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral sejumlah 9%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kelima, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 40%, responden yang netral sejumlah 8%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keenam, responden yang sangat setuju sejumlah 50%, responden yang setuju sejumlah 44%, responden yang netral sejumlah 6%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Ketujuh, responden yang sangat setuju sejumlah 62%, responden yang setuju sejumlah 33%, responden yang netral sejumlah 5%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kedelapan, responden yang sangat setuju sejumlah 54%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral sejumlah 7%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

#### 4. Celebrity Endorser (X2)

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable celebrity endorser dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.6 Celebrity Endorser**

No	Pertanyaan	SS	S	N	ST	STS	Total
<b>Attractiveness (daya tarik)</b>							
1.	Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser sirup Alammu dapat	58%	36%	6%	0%	0%	100%



	membuat anda tertarik						
2.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang celebrity endorser dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas	43%	52%	5%	0%	0%	100%
<b>Trustworthiness (kepercayaan)</b>							
3.	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh celebrity endorser sesuai dengan kenyataan produk Alammu	52%	41%	7%	0%	0%	100%
4.	Keaslian foto produk/jasa yang di promosikan celebrity endorser dengan produk/jasa yang dipromosikan	45%	59%	6%	0%	0%	100%
<b>Expertise (keahlian)</b>							
5.	Celebrity endorser dari Alammu yang memiliki banyak followers dapat menarik perhatian anda	52%	40%	8%	0%	0%	100%
6.	Foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity	45%	41%	14%	0%	0%	100%

	endorser dan mendapat respon like dan comment yang banyak menarik perhatian anda						
--	--	--	--	--	--	--	--

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser sirup Alammu dapat membuat anda tertarik, responden yang sangat setuju sejumlah 58%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral sejumlah 6%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kedua, responden yang sangat setuju sejumlah 43%, responden yang setuju sejumlah 52%, responden yang netral sejumlah 5%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Ketiga, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 41%, responden yang netral sejumlah 7%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keempat, responden yang sangat setuju sejumlah 45%, responden yang setuju sejumlah 59%, responden yang netral sejumlah 6%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kelima, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 40%, responden yang netral sejumlah 8%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keenam, responden yang sangat setuju sejumlah 45%, responden yang setuju sejumlah 41%, responden yang netral sejumlah 14%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

**5. Religiusitas (X3)**

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable religiusitas dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.6 Religiusitas

No	Pertanyaan	SS	TS	N	ST	STS	Total
<b>Dimensi keyakinan</b>							
1.	Saya yakin jika Parijoto adalah warisan dari Sunan Muria	65%	26%	9%	0%	0%	100%
<b>Dimensi praktik agama atau peribadatan</b>							
2.	Agama menyarankan untuk mengikuti jejak ulama, salah satunya warisan Sunan Muria	56%	35%	9%	0%	0%	100%
<b>Dimensi feeling atau penghayatan</b>							
3.	Saya merasa Parijoto adalah karamah dari Sunan Muria	51%	38%	11%	0%	0%	100%
<b>Dimensi pengetahuan agama</b>							
4.	Khasiat dari Parijoto adalah pemberian Allah	59%	28%	13%	0%	0%	100%
<b>Dimensi pengamalan</b>							
5.	Khasiat dari Parijoto sudah saya rasakan dan atas izin Allah bermanfaat bagi kehidupan	49%	39%	11%	1%	0%	100%
6.	Saya menyaksikan manfaat Parijoto dari orang lain.	53%	36%	11%	0%	0%	100%

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Saya yakin jika Parijoto adalah warisan dari Sunan Muria, responden yang sangat setuju sejumlah 65%, responden yang setuju sejumlah 26%, responden yang netral

sejumlah 9%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kedua, responden yang sangat setuju sejumlah 56%, responden yang setuju sejumlah 35%, responden yang netral sejumlah 9%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Ketiga, responden yang sangat setuju sejumlah 51%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral sejumlah 11%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keempat, responden yang sangat setuju sejumlah 59%, responden yang setuju sejumlah 28%, responden yang netral sejumlah 13%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Kelima, responden yang sangat setuju sejumlah 49%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral sejumlah 11%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item Keenam, responden yang sangat setuju sejumlah 53%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral sejumlah 11%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

## D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Interumen

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diperoleh dari hasil output SPSS 16 pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Sedangkan dalam menentukan nilai  $r$  tabel dicari dengan rumus  $df$  (degree of freedom) =  $n-k$  dimana ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel bebas). Dengan rumus tersebut maka didapatkan  $df = n-2$ ,  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi  $5\% = 0,05$ , maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen:

#### a. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Digital Marketing**

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,710	0,361	Valid
X1.2	0,518	0,361	Valid
X1.3	0,823	0,361	Valid

X1.4	0,546	0,361	<i>Valid</i>
X1.5	0,714	0,361	<i>Valid</i>
X1.6	0,504	0,361	<i>Valid</i>
X1.7	0,823	0,361	<i>Valid</i>
X1.8	0,823	0,361	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Digital Marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable self efficacy dinyatakan valid.

**b. Hasil Uji Celebrity Endorser**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Celebrity Endorser**

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,594	0,361	<i>Valid</i>
X2.2	0,672	0,361	<i>Valid</i>
X2.3	0,652	0,361	<i>Valid</i>
X2.4	0,496	0,361	<i>Valid</i>
X2.5	0,779	0,361	<i>Valid</i>
X2.6	0,663	0,361	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Celebrity Endorser memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable resiliensi dinyatakan valid.

**c. Hasil Uji Validitas Religiusitas**

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Religiusitas**

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X3.1	0,823	0,361	<i>Valid</i>
X3.2	0,439	0,361	<i>Valid</i>
X3.3	0,799	0,361	<i>Valid</i>
X3.4	0,776	0,361	<i>Valid</i>
X3.5	0,369	0,361	<i>Valid</i>
X3.6	0,823	0,361	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Religiusitas memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable minat belajar siswa dinyatakan valid.

**d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**
**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Y.1	0,795	0,361	<i>Valid</i>
Y.2	0,403	0,361	<i>Valid</i>
Y.3	0,772	0,361	<i>Valid</i>
Y.4	0,812	0,361	<i>Valid</i>
Y.5	0,422	0,361	<i>Valid</i>
Y.6	0,795	0,361	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable minat belajar siswa dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas Intrumen**
**a. Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing**
**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing**

Item	Reliability Coeffiencence	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,6	0,795	<i>Reliabel</i>
X1.2	0,6	0,834	<i>Reliabel</i>
X1.3	0,6	0,776	<i>Reliabel</i>
X1.4	0,6	0,819	<i>Reliabel</i>
X1.5	0,6	0,800	<i>Reliabel</i>
X1.6	0,6	0,836	<i>Reliabel</i>
X1.7	0,6	0,776	<i>Reliabel</i>
X1.8	0,6	0,776	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Digital Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted yang lebih besar dari nilai Reliability Coeffiencence (0,6), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable Digital Marketing dinyatakan reliabel.

**b. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser**
**Tabel 4.11 Hasil Uji Celebrity Endroser**

Item	Reliability Coeffiencence	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,6	0,693	<i>Reliabel</i>
X1.2	0,6	0,679	<i>Reliabel</i>

X1.3	0,6	0,674	<i>Reliabel</i>
X1.4	0,6	0,724	<i>Reliabel</i>
X1.5	0,6	0,692	<i>Reliabel</i>
X1.6	0,6	0,683	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Celebrity Endroser memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted yang lebih besar dari nilai Reliability Coefficient (0,6), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable Celebrity Endroser dinyatakan reliabel.

### c. Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas**

Item	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,6	0,659	<i>Reliabel</i>
X1.2	0,6	0,765	<i>Reliabel</i>
X1.3	0,6	0,673	<i>Reliabel</i>
X1.4	0,6	0,683	<i>Reliabel</i>
X1.5	0,6	0,833	<i>Reliabel</i>
X1.6	0,6	0,659	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Religiusitas memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted yang lebih besar dari nilai Reliability Coefficient (0,6), yang artinya seluruh item pernyataan pada variable Religiusitas dinyatakan reliabel.

### d. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Item	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,6	0,689	<i>Reliabel</i>
X1.2	0,6	0,784	<i>Reliabel</i>
X1.3	0,6	0,697	<i>Reliabel</i>
X1.4	0,6	0,683	<i>Reliabel</i>
X1.5	0,6	0,807	<i>Reliabel</i>
X1.6	0,6	0,689	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item pertanyaan variable Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted yang lebih besar dari nilai Reliability Coefficient (0,6), yang artinya seluruh item

pernyataan pada variable Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

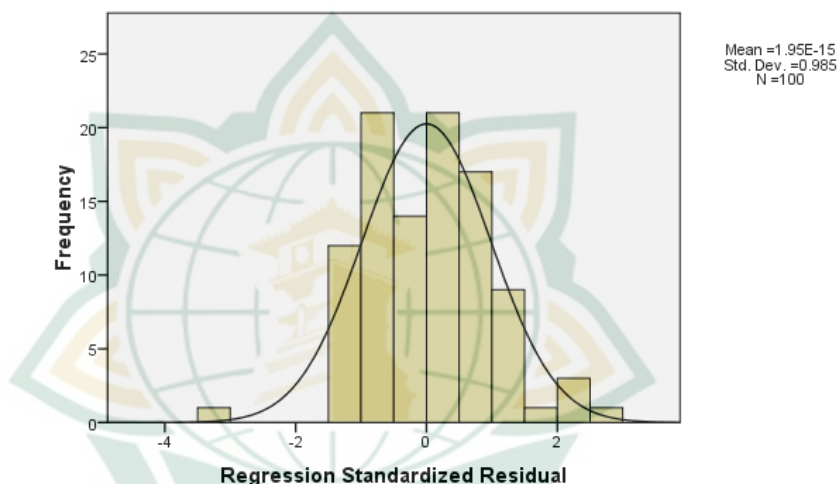
### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas.

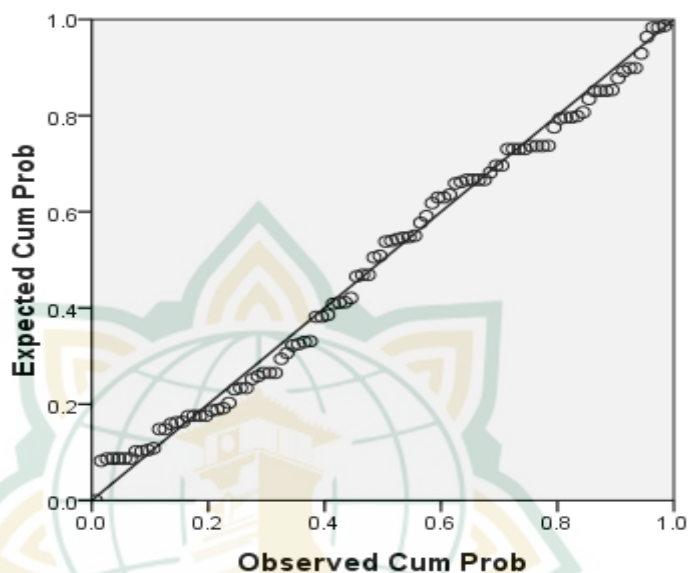
#### Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa grafik histogram residual data sudah menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng sempurna. Selain menggunakan metode histogram, peneliti juga menggunakan metode grafik untuk menguji normalitas



**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variable bebas:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital	0,314	3,189
Celebrity Endorser	0,314	3,184
Religiusitas	0,307	3,252

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data table tersebut, nilai tolerance variable pemasaran digital, 0,318, celebrity endorser, 0,306 dan religiusitas 0,303. Nilai VIF masing-masing secara berturut-turut sebesar 3,146, 3,268 dan 3,296. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai

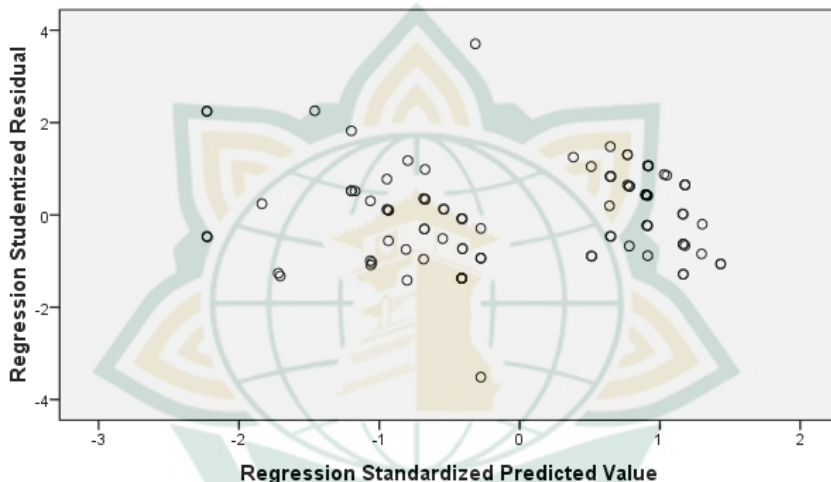
tolerance ketiga variable independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Grafik Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Menurut grafik scattreplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 4. Hasil Uji Hipotesis

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran satu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Uji statistik deskriptif dilakukan terhadap data dari digital marketing endorse celebrity, religiusitas dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji pengolahan SPSS 15 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Table 4.16 Statistik Variabel Penelitian**

Variabel	Min.	Max.	Mean	Std. Error	Std. Deviation
Digital Marketing	29	40	35,95	0,295	2,94
Endorse Celebrity	20	30	26,49	0,258	2,58
Religiusitas	18	30	26,67	0,272	2,71
Keputusan Pembelian	20	30	26,13	0,289	2,99

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kisaran empiris antara 29 sampai 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35.95 dan standar deviasi sebesar 2,94. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data digital marketing adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket digital marketing

Endorse celebrity siswa memiliki kisaran empiris antara 20 sampai 30 dengan nilai rata-rata sebesar 26,49 dan standar deviasi sebesar 2,58. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data endorse celebrity adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket endorse celebrity.

Religiusitas memiliki kisaran empiris antara 18 sampai 30 dengan nilai rata-rata sebesar 26,67 dan standar deviasi sebesar 2,71. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data religiusitas adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket religiusitas.

Keputusan pembelian memiliki kisaran empiris antara 20 sampai 30 dengan nilai rata-rata sebesar 26,13 dan standar deviasi sebesar 2,88. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data keputusan pembelian adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variable bebas (digital marketing endorse celebrity, religiusitas) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.618	1.913		-1.368	.174
Digital Marketing	.333	.094	.340	3.537	.001
Endorse Celebrity	.350	.108	.313	3.252	.002
Religiusitas	.281	.103	.265	2.723	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y =

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi antara digital marketing terhadap keputusan pembelian

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi antara endorse celebrity terhadap keputusan pembelian

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian

x<sub>1</sub> : Digital marketing

x<sub>2</sub> : endorse celebrity

x<sub>3</sub> : religiusitas

e : standar eror

Uji koefisiensi regresi secara parsial ini digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variable bebas (X1, X2 dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) dalam model regresi. Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t table. Table distribusi t dicari pada derajat keabsahan (df) n-k. Dimana n merupakan banyaknya responden dan k merupakan banyaknya variabel. Maka didapatkan hasil df=

$(100-2) = 98$  dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Berikut dijelaskan secara rinci dalam table berikut:

**Table 4.18 Hasil Uji Parsial (t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.618	1.913		-1.368	.174
Digital Marketing	.333	.094	.340	3.537	.001
Endorse Celebrity	.350	.108	.313	3.252	.002
Religiusitas	.281	.103	.265	2.723	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian  
Hasil pengujian statistik *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,537 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,537 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup pariyothe di CV. Alammu
- b. Pengaruh endorse celebrity terhadap keputusan pembelian  
Hasil pengujian statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,252 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,52 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup pariyothe di CV. Alammu
- c. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian  
Hasil pengujian statistik *religiusitas* terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.723

dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,723 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parihotho di CV. Alammu.

Uji Koefisiensi regresi secara simultan digunakan untuk menguji apakah secara simultan variable bebas (digital marketing endorse celebrity, religiusitas) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Table distribusi f dicari pada derajat keabsahan ( $df-1$ ) =  $k-1$  dan ( $df-2$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  merupakan banyaknya responden dan  $k$  merupakan banyaknya variable. Maka F table didapatkan hasil ( $df-1$ ) =  $4-1 = 3$  dan ( $df-2$ ) =  $100-3 = 97$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu f tabel sebesar 3,09. Apabila F hitung  $>$  F table maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya jika F hitung  $<$  F table maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

**Table 4.19 hasil uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595.198	3	198.399	82.770	.000 <sup>a</sup>
Residual	230.112	96	2.397		
Total	825.310	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Endorse Celebrity, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 82,770 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , ( $df$ )  $n-k -1$  atau  $100-3-1=96$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $82,770 > 2,702$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa *digital marketing, celebrity endorser dan religiuistas* secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup pariyothe.

## 5. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji analisis yang dilakukan menghasilkan data berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Dererminasi ( $R^2$ )**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	1.548

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Endorse Celebrity, Digital Marketing

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.712, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ) dan *religiusitas* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk sirup pariyothe di CV.Alammu dipengaruhi sebesar 71,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara *digital marketing*, *celebrity endorser* dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian sirup pariyothe sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian *digital marketing*, *celebrity endorser* dan *religiusitas* dapat menjelaskan alasan pembeli dalam memutuskan pembeli produk sirup pariyothe di CV. Alammu.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data yang telah diuraikan diatas. Pembahasan hasil dari penelitian ini disusun secara beraturan dari rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris atau sesuai dengan hasil penelitian, mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian.

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Pariyothe di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup pariyothe di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian statistik digital marketing terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai

thitung sebesar 3,537 dengan nilai ttabel sebesar 0,361. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ( $3,537 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ , Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Pemasaran digital (digital marketing) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya<sup>39</sup>.

Fredyan Alan Werry dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasilnya menunjukkan Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,252 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar

---

<sup>38</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil yang Gemilang. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

<sup>39</sup> Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta



0,361. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,52 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hal itu didukung oleh penelitian Putri Eka Syafitri yang berjudul Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image, hasilnya menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis path dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik *public* dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan<sup>40</sup>.

Menurut Shimp terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Ohanian juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

### 3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian statistik *religiusitas* terhadap keputusan pembelian dalam tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,723 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,723 > 0,361$ ) dan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$ . Artinya *religiusitas* berpengaruh

---

<sup>40</sup> Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga

signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hal itu didukung oleh penelitian M. Affan Amin yang berjudul Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur, hasilnya menunjukkan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Jalaluddin menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia<sup>41</sup>.

Prasetyoningrum menyatakan Religiusitas dalam Islam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas lainnya sehari-hari. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

#### **4. Pengaruh *Digital Marketing*, *Endorser* dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu**

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variable *digital marketing*, *celebrity endorser* dan religuitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji F terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,770 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , (df)  $n-k-1$  atau  $100-3-1=96$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $82,770 > 2,702$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa digital marketing, celebrity endorser dan religiuistas secara

---

<sup>41</sup> Jalaluddin. 2001. Psikologi Agama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan *digital marketing, celebrity endorser dan religiusitas* yang terdapat dalam perusahaan dan benak konsumen merupakan factor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan keputusan pembelian, tentu membutuhkan *digital marketing* yang menarik dan masif. *Digital marketing* yang menarik dapat dilakukan perusahaan dengan cara *endorser celebrity*. *Endorser celebrity* sebagai tokoh figure akan mempersuasif konsumen untuk membeli produk. Kemudian religiusitas juga dapat mendorong keputusan pembelian. Religiusitas yang lekat dengan agama, khususnya agama Islam, menjadi tolak ukur yang penting dalam pembelian suatu produk.

