

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Muhammad Naili Rizki Setiawan merupakan pemilik dari usaha konveksi Sahabat *outfit*. Berdiri sejak awal 2020, bermula dengan giat dan tekad menekuni dunia marketing konvensional produk PDH, jas almamater dan lain sebagainya, yang pada akhirnya ingin membuat usaha sendiri dengan modal pengalaman, tekad, niat dan usaha akhirnya bisa membuka usaha konveksi sendiri. Usaha ini bertempat di Desa Dalangan, Lau, kecamatan Dawe, kabupaten Kudus.

Sahabat *outfit* merupakan koveksi yang memilih untuk memproduksi segala macam PDH, Jas almamater, seragam organisasi dll. dengan memilih target pasar meliputi kalangan pelajar dan mahasiswa, dikarenakan awal berdirinya saat itu pemilik masih jenjang pendidikan sarjana mungkin dengan pemikiran cepatnya dengan menjajaki target pasar yang mudah dijangkau pada saat memperkenalkan produknya tersebut.

Pada saat awal berdirinya merupakan ujian pertama bagi beliau karena pada saat itu ada musibah besar yang melanda masyarakat Indonesia khususnya yaitu dengan datangnya corona. Dengan adanya peristiwa seperti itu beliau memutar otaknya agar usahanya tetap jalan hanya bermodalkan kegigihannya dan ikhtiar beliau mampu melewati masa pandemi dengan rendah hati meskipun orderan belum stabil, dan sampe sekarang ini beliau sudah mengembangkan usahanya lagi dengan banyaknya relasi sebagai tujuan utama beliau untuk memasarkan produknya.

2. Struktur Organisasi

Agar tujuan di perusahaan bisa tercapai makadibutuhkan struktur organisasi. Adapun truktur organisasi di sahabat *outfit*Kudus yaitu:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Sumber datasahabat outfit, 2022.

Dapat dilihat dari table 4.1 bahwasanya pemilik juga sebagai pengelola yang bertugas menangani seluruh kegiatan dan bertanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara selektif dan efisien. Berikutnya yaitu para pekerja karyawan yang ada disahabat *outfit*.

3. Visi dan Misi

Visi

- menjadi perusahaan konveksi professional yang progressif, inovatif, dan kreatif untuk menghasilkan output produk yang berkualitas dan berstandart nasional indonesia

Misi

- menciptakan peluang pasar dibidang konveksi yang produktif
- mengembangkan produk secara kreatif dengan desain yang elegan dan eksklusif
- memberikan pelayanan maksimal secara komunikatif dan progressif
- memaksimalkan kebutuhan stakeholder konveksi kudus dan menjalin kemitraan yang positif
- melayani penjualan yang dikelola secara professional oleh tim sahabat *outfit clothing*

4. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang disajikan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden agar dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data bersifat deskriptif. Dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi menjadi 4 karakteristik dari responden, yakni:

a) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut;

Tabel4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan bahwa jenis kelamin responden perempuan jauh lebih banyak dari pada laki-laki, yang dipresentasekan 74% > 26%.

b) Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan dari usia sebagai berikut;

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	24	24%
21-23 tahun	64	64%
24-27 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa frekuensi responden berusia 21-23 tahun lebih banyak dengan presentase 64% dan pada usia 18-20 tahun dengan presentase 24%, dan yang terakhir usia 24-27 tahun dengan presentase 12%.

c) Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik berdasarkan jenjang pendidikan responden sebagai berikut;

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	76	76%
Diploma	2	2%
Sarjana	22	22%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 menyatakan bahwa jumlah terbanyak responden pada jenjang pendidikan SMA dengan presentase 76% dan paling sedikit diploma dengan presentase 2% dan sisanya sarjana dengan jumlah presentase 22%.

d) Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan sebagai berikut;

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	78	78%
Pegawai swasta	13	13%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukan bahwa berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa Dengan presentase 78%. Sedangkan pegawai swasta 13%, wiraswasta 6% dan lainnya dengan jumlah presentase 3%.

e) **Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku sebagai berikut;

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku.

Penghasilan Atau Uang Saku	Jumlah	Presentase
<Rp. 500.000	56	56%
Rp. 500.000 – 1.000.000	22	22%
>Rp. 1.000.000	22	22%
Total	100	100%N

Sumber data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwa jumlah penghasilan atau uang saku dengan katagori Rp. 500.000 Lebih banyak dengan presentase 56% , sedangkan katagori Rp. 500.000-1.000.000 dan katagori > Rp. 1.000.000 dengan jumlah presentase yang sama yaitu 22%.

5. Deskripsi Data Penelitian

Dari jawaban tiap-tiap responden mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berikut ini:

a) **Digital marketing (X1)**

Hasil dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner pada variabel *digital marketing*:

Tabel 4.6
Frekuensi *Digital marketing*

Variabel	Item	S T S	%	S	%	N	%	S	%	S	%
<i>Digital marketing</i> (X1)	X1 .1	4	4%	2	22 %	7	7%	16	16% %	1	1%
	X1 .2	1	1%	8	18 %	7	47%	25	25%	9	9%
	X1 .3	3	3%	9	9%	1	41%	36	36%	11	11 %
	X1 .4	3	3%	1	11 %	3	43%	32	32%	11	11 %
	X1 .5	2	2%	9	9%	8	38%	33	33%	8	18 %
	X1 .6	2	2%	4	4%	0	20%	50	50%	4	24 %
	X1 .7	3	3%	14	14 %	5 0	50%	23	23%	10	10 %
	X1 .8	0	0%	6	6%	9	29%	43	43%	2	22 %

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Dari sumber data, ditemukan penilaian konsumen pada produk sahabat *outfit* terhadap variabel *digital marketing*. Dapat dijelaskan dalam terjemahan di bawah ini:

- a) X1.1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22%), orang memilih netral sebanyak 57 orang (57%), setuju hingga 16 orang (16%) dan 1 orang (1%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden dengan jawaban netral mengenai informasi produk melalui situs pencarian.
- b) X1.2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18%), orang memilih netral sebanyak 47 orang (47%), setuju hingga 25 orang (25%) dan 9 orang (9%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari semua responden jawaban paling banyak yaitu netral mengenai mudahnya menemukan produk pada situs pencarian.

- c) X1.3, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), orang memilih netral sebanyak 41 orang (41%), setuju hingga 36 orang (36%) dan 11 orang (11%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa jawaban paling banyak dari responden yaitu netral mengenai iklan prroduk tersebut di internet.
- d) X1.4, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%), orang memilih netral sebanyak 43 orang (43%), setuju hingga 32 orang (32%) dan 11 orang (11%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner mayoritas dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai produk yang memasang iklan di website.
- e) X1.5, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju sebanyak 9 orang (11%), orang memilih netral sebanyak 38 orang (38%), setuju hingga 33 orang (33%) dan 18 orang (18%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengetahui produk melalui content pada sosial media.
- f) X1.6, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14%), orang memilih netral sebanyak 29 orang (29%), setuju hingga 43 orang (43%) dan 22 orang (22%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai iklan produk yang ada pada jejaring sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp.
- g) X1.7, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), orang memilih netral sebanyak 50 orang (50%), setuju hingga 23 orang (33%) dan 10 orang (10%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai interaksi antara konsumen dengan penjual melalui *e-mail*.
- h) X.8, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 6 orang

(6%), orang memilih netral sebanyak 38 orang (38%), setuju hingga 33 orang (33%) dan 18 orang (18%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengetahui informasi terbaru terkait produk.

b) Kualitas Produk

Hasil dari responden yang menjawab kuesioner pada variabel kualitas produk sebagai berikut;

Tabel 4.7

Frekuensi Kualitas Produk

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas Produk (X2)	X2.1	1	1%	6	6%	31	50%	4	40%	2	22%
	X2.2	0	0%	9	9%	39	64%	3	37%	1	15%
	X2.3	0	0%	5	5%	40	67%	4	40%	1	15%
	X2.4	1	1%	6	6%	44	74%	3	37%	1	12%
	X2.5	1	1%	3	3%	44	74%	3	37%	1	15%
	X2.6	0	0%	3	3%	43	72%	3	39%	1	15%
	X2.7	1	1%	3	3%	37	62%	4	47%	1	12%
	X2.8	0	0%	7	7%	43	72%	3	38%	1	12%
	X2.9	2	2%	3	3%	40	67%	3	39%	1	16%
	X2.10	0	0%	1	1%	46	77%	4	40%	1	13%

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Dari sumber data, ditemukan penilaian konsumen pada produk sahabat *outfit* terhadap variabel kualitas produk. Dapat dijelaskan dalam terjemahan di bawah ini:

- a) X2.1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), orang memilih netral sebanyak 31 orang (50%),

- setuju hingga 40 orang (40%) dan 22 orang (22%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai pemilihan produk dengan bentuk dan ukuran yang bisa disesuaikan.
- b) X2.2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), orang memilih netral sebanyak 39 orang (39%), setuju hingga 37 orang (37%) dan 15 orang (15%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai produk yang mempunyai ciri yang khas.
- c) X2.3, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), orang memilih netral sebanyak 43 orang (43%), setuju hingga 40 orang (40%) dan 15 orang (15%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral dan setuju untuk menilai produk bisa menyesuaikan dengan keinginan.
- d) X2.4, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), orang memilih netral sebanyak 44 orang (44%), setuju hingga 37 orang (37%) dan 12 orang (12%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral untuk menilai produk lebih bagus dibandingkan dengan yang lain.
- e) X2.5, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), orang memilih netral sebanyak 44 orang (44%), setuju hingga 37 orang (37%) dan 15 orang (15%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral untuk menilai produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi.
- f) X2.6, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), orang memilih netral sebanyak 40 orang (40%), setuju hingga 39 orang (39%) dan 15 orang (15%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa

responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral untuk menilai produk memiliki daya taha yang terjamin.

- g) X2.7, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), orang memilih netral sebanyak 37 orang (37%), setuju hingga 47 orang (47%) dan 12 orang (12%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai konsistensi dalam pembuatan produk.
- h) X2.8, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), orang memilih netral sebanyak 43 orang (43%), setuju hingga 38 orang (38%) dan 12 orang (12%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral untuk menilai produk mudah diperbaiki jika terjadi kegagalan produk.
- i) X2.9, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), orang memilih netral sebanyak 40 orang (40%), setuju hingga 39 orang (39%) dan 16 orang (16%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai ketertarikan produk untuk dilihat.
- j) X2.10, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), orang memilih netral sebanyak 46 orang (46%), setuju hingga 40 orang (40%) dan 13 orang (13%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai kualitas produk yang bisa dipercayakan.

c) Keputusan Pembelian

Hasil dari jawaban responden mengenai kuesioner pada variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS	%	TSS	%	N	%	S	%	SS	%
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	1	1%	30	30%	49	49%	13	13%	7	7%
	Y2	1	1%	13	13%	34	34%	40	40%	12	12%
	Y3	1	1%	14	14%	36	36%	38	38%	11	11%
	Y4	0	0%	4	4%	43	43%	42	42%	11	11%
	Y5	0	0%	6	6%	41	41%	37	37%	16	16%
	Y6	0	0%	2	2%	52	52%	32	32%	14	14%
	Y7	0	0%	4	4%	45	45%	39	39%	12	12%
	Y8	0	0%	2	2%	47	47%	35	35%	16	16%
	Y9	1	1%	2	2%	38	38%	40	40%	19	19%
	Y10	0	0%	5	5%	67	67%	27	27%	1	1%

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Dari sumber data, ditemukan penilaian konsumen pada produk sahabat *outfit* terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dijelaskan dalam terjemahan di bawah ini:

- a) Y1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 30 orang (30%), orang memilih netral sebanyak 49 orang (49%), setuju hingga 13 orang (13%) dan 7 orang (7%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai pembelian produk karena kebutuhan sendiri.
- b) Y2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%), orang memilih netral sebanyak 34 orang (34%), setuju hingga 38 orang (38%) dan 12 orang (12%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa

responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai iklan produk pada sosial media dalam melakukan keputusan pembelian.

- c) Y3, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14%), orang memilih netral sebanyak 36 orang (36%), setuju hingga 38 orang (38%) dan 11 orang (11%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai informasi terhadap produk dengan mencari sendiri.
- d) Y4, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), orang memilih netral sebanyak 43 orang (43%), setuju hingga 42 orang (42%) dan 11 orang (11%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai informasi produk didapatkan dari teman.
- e) Y5, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), orang memilih netral sebanyak 41 orang (41%), setuju hingga 37 orang (37%) dan 16 orang (16%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai informasi produk melalui media sosial.
- f) Y6, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), orang memilih netral sebanyak 52 orang (52%), setuju hingga 32 orang (32%) dan 14 orang (14%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai keyakinan pada kualitas produk.
- g) Y7, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), orang memilih netral sebanyak 45 orang (45%), setuju hingga 39 orang (39%) dan 12 orang (12%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling

banyak pada jawaban netral mengenai keputusan membeli karena ada produk yang dituju.

- h) Y8, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), orang memilih netral sebanyak 47 orang (47%), setuju hingga 35 orang (35%) dan 16 orang (16%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai pembelian produk dilakukan kapan saja.
- i) Y9, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), orang memilih netral sebanyak 38 orang (38%), setuju hingga 40 orang (40%) dan 19 orang (19%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban setuju mengenai metode pembayaran yang dimudahkan.
- j) Y10, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), orang memilih netral sebanyak 67 orang (67%), setuju hingga 27 orang (27%) dan 1 orang (11%) yang memberi jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden menjawab kuesioner dengan jumlah paling banyak pada jawaban netral mengenai keputusan untuk membeli produk kembali.

6. Hasil Uji Instrumen

Dalam uji validitas, peneliti memakai analisis SPSS. Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan rhitung dan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26 diperoleh sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Digital marketing (X1)	X1.1	0,457	0,195	Valid
	X1.2	0,575	0,195	Valid
	X1.3	0,841	0,195	Valid
	X1.4	0,785	0,195	Valid
	X1.5	0,791	0,195	Valid
	X1.6	0,710	0,195	Valid
	X1.7	0,517	0,195	Valid
	X1.8	0,687	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,718	0,195	Valid
	X2.2	0,744	0,195	Valid
	X2.3	0,750	0,195	Valid
	X2.4	0,777	0,195	Valid
	X2.5	0,791	0,195	Valid
	X2.6	0,797	0,195	Valid
	X2.7	0,762	0,195	Valid
	X2.8	0,774	0,195	Valid
	X2.9	0,780	0,195	Valid
	X2.10	0,822	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,437	0,195	Valid
	Y2	0,746	0,195	Valid
	Y3	0,719	0,195	Valid
	Y4	0,616	0,195	Valid
	Y5	0,754	0,195	Valid
	Y6	0,784	0,195	Valid
	Y7	0,734	0,195	Valid
	Y8	0,772	0,195	Valid
	Y9	0,644	0,195	Valid
	Y10	0,322	0,195	Valid

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Variabel *digital marketing* (X1)

bahwa variabel *digital marketing* dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 100 orang adalah

0,195. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

2) Variabel kualitas produk (X2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 100 orang adalah 0,195. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

3) Variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 100 orang adalah 0,195. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

Selanjutnya uji realibilitas memiliki kegunaan untuk mengukur indicator dari variabel pada kuesioner. Indikator pada variabel dikatakan apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Peneliti menguji menggunakan analisis SPSS 26. Hasil dari uji responden 100 orang dapat dilihat pada tabel berikut:

b) Uji Realibilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,828	0,60	Reliabel
X2	0,923	0,60	Reliabel
Y	0,854	0,60	Reliabel

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliable. Dimana satu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki *Alpha Cronbach* > 0,7. Dengan hasil uji realibilitas dinyatakan reliable.

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki sasaran untuk pengujian apakah regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi gejala

multikolinieritas pada variabel bebas (independen) dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian bisa dilihat di bawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

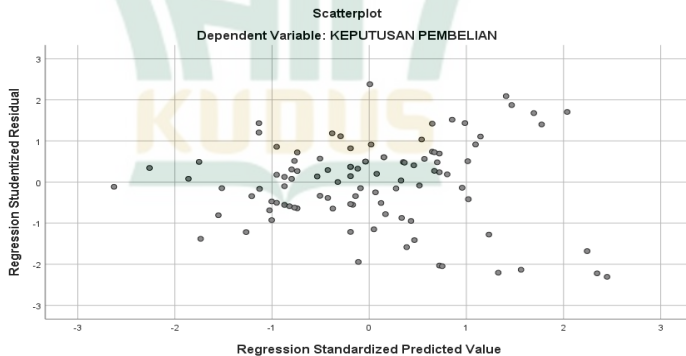
Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital marketing	0,562	1,780
Kualitas Produk	0,562	1,780

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Dari hasil pengujian, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,562 > 0,10 dan nilai VIF 1,780 < 10,00. Promosi (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,562 > 0,10 dan nilai VIF 1,780 < 10,00. Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



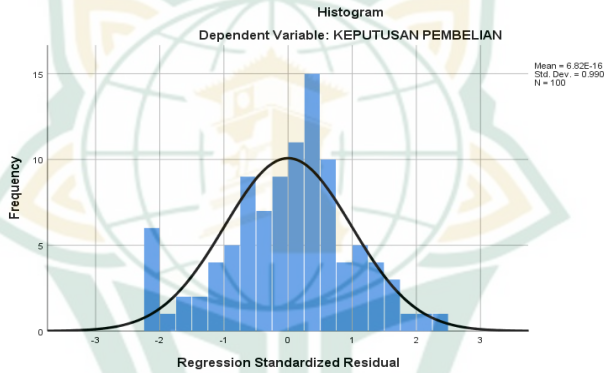
Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan scatter plot terlihat titik terdistribusi di atas dan di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan ini, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada varians variabel dalam model regresi penelitian ini.

c) Uji Normalitas

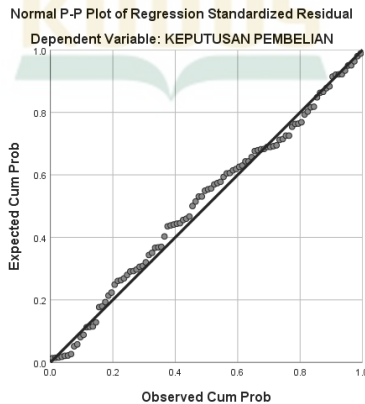
Uji normal bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi sisa distribusi normal adalah dengan melihat histogram dengan dengan membandingkan data yang diamati dengan distribusi mendekati normal atau menggunakan plot P-Plot dengan melihat penyebaran datanya, jika data berkisar diagonal, model regresi memenuhi asumsi normatif. Adapun uji standarisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot



Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Dari hasil uji normalitas pada grafik histogram gambar 4.3 disimpulkan dapat ditunjukkan terbentuk distribusi normal. selanjunya gambar 4.4 grafik normal p-plot terdapat titik-titik yang berpencar di sekeliling garis diagonal dengan pemancarannya mengikuti arah garis diagonal yang memiliki arti bahwa bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel di atas, dihasilkan nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu 0,65 dengan signifikan 0,200. Dengan demikian data yang digunakan pada analisis ini dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansi uji normalitas > 0.05.

8. Hasil Analisis Data

a) Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan dukungan statistik SPSS IBM 26, diperoleh hasil re-agregasi:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Nilai Koefisien
Konstanta	17.462
<i>Digital marketing</i>	0.145
Kualitas Produk	0.357

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Pada tabel tersebut, hasil pada analisis regresi berganda dapat berhubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat jabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *digital marketing*

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X1 = *Digital marketing*

X_2 = Kualitas Produk

e = Error atau pengganggu

Ditemukan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 17,462 + 0,145X_1 + 0,3714X_2 + e$$

Dengan persamaan regresi di atas dapat ditunjukkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 1) Konstanta (a) = 17,462 memberi artian apabila variabel independen dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta 17,462.
- 2) Koefisien regresi dari *digital marketing* (X_1) sebesar 0,145 memperlihatkan besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika *digital marketing* meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,145. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *digital marketing* akan menurunkan keputusan pembelian 0,145.
- 3) Koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) sebesar 0,371 menunjukkan pengaruh yang besar dari kualitas produk terhadap keputusan pelanggan searah (positif) yang memiliki arti jika kualitas produk meningkat 1% sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,371. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,371.
- 4) Persamaan $Y = 17,462 + 0,145 X_1 + 0,371 X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, membuktikannya dengan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing*.

9. Hasil Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk menunjukkan bentuk regresi variabel *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) menurut persial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada analisis ini digunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan di tentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikan $0,005 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$, ditemukan t

tabelnya yaitu 1,984. Maka dapat dilihat hasilnya menggunakan perhitungan SPSS 26 di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Digital marketing	1,165	1,984	0,247	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	3,883	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Dari hasil output SPSS diatas, dapat dilihat penjelasan dari hasil uji T dibawah ini:

a) Uji Hipotesis Variabel *Digital marketing* (X1)

Pada variabel *digital marketing* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,165 > 1,984$), dengan probabilitas signifikasinya $0,247 > 0,05$. Maka variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,884 > 1,984$), dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,05$. Maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

10. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F ini dimaksudkan untuk mencari tahu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Cara

pengujiannya dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Bisa dilihat dari output SPSS versi 26 for windows:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1.	19,957	2,697	0,000

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan data di atas, dapat dinyatakan bahwa Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5% dengan rumus $F = k ; n-k$ ($k =$ Jumlah variabel X, $n =$ responden penelitian) maka $F = 2 ; 100-2 = 98$, $df = 2;98$ Dapat diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,36$. Dari uji ANOVA di atas diperoleh nilai $F_{hitung} = 19,957$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,957 > 2,697$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,005$. Maka ditarik kesimpulan terdapat pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan pada model regresi variabel *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Koefisien Determinasi

Analisis *R square* ditujukan untuk mengetahui banyaknya persentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis bisa dilihat dibawah:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,540
R square	0,292

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, pada *R square* 0,292 atau $0,292 \times 100\% = 29,2\%$ mempunyai arti variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 29,2%. Sedangkan sisanya $100\% - 29,2\% = 70,8\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan diteliti.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan *Theory Of Reasoned Action (TRA)* merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan *Theory Of Planned Behavior (TPB)*. *Theory Of Planned Behavior* banyak

digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian.¹ Daya prediksi dari *Theory Of Reasoned Action* itu terlihat pada urusan sebab akibat yang menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen itu diprediksi dari minat membeli yang terbentuk melalui proses keputusan yang rasional dan terberitahu. Dengan kata lain, model tersebut memberi asumsi adanya estimasi yang akurat tentang pilihan yang spesifik dari konsumen.²

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis di konveksi sahabat *outfit* lawu dawe kudus, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Diuji pada SPSS versi 26 hasil perhitungan diperoleh dengan koefisien 0,145. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas *digital marketing* T_{hitung} sebesar 1,165 kemudian T_{tabel} sebesar 1,984 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,247 berada dibawah 0,05. menunjukkan bahwa hubungan variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1.165. nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,984. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti tidak sesuai dengan praduga yang telah ditentukan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini tidak searah dengan teori Suci Purwandi yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Dengan persaingan ketat pada masa sekarang ini perkembangan teknologi sangat mempengaruhi bagi pelaku usaha terhadap proses pemasaran, dari perkembangan teknologi ini dapat membantu atau menghadapi persoalan dunia marketing bagi pelaku usaha. Akan tetapi pada hasil penlitian kali ini tidak berpengaruh pada *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dimana mungkin pada konveksi sahabat *outfit* masih belum bisa mengarah untuk ke pemasaran digital dengan berbagai ulasan yang ada.

¹ Muhammad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Kota Gresik", *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* 6, no. 4 (2021): 361.

² Basu Swasta Dharmmesta, "Riset Tentang Minat Dan Perilaku Konsumen Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada *Theory Of Reasoned Action*", *jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia* 7 (1 992): 4.

Dalam pandangan islam, Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, banyak umat Islam yang masih belum mengetahui status pembelian *online* mereka dari perspektif hukum Islam. Jadi, untuk menerapkan pemasaran *online* dengan *e-commerce*, para pebisnis *online* harus mengetahui masalah utama yang dihadapi pemasaran Muslim di dunia saat ini, Masalah-masalah tersebut di antaranya: permasalahan pada branding, permasalahan pada produk halal dan permasalahan pada legalitas.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian pada variabel *digital marketing* adalah tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini dapat dikatakan kurangnya perhatian dalam pemasaran digital pada masa sekarang ini, padahal dengan media digital dapat mencakup lebih luas dan meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional atau konvensional beralih ke pemasaran digital. Beberapa faktor yang mungkin tidak bisa berjalan dengan karakter produk sahabat *outfit* yang lebih memilih untuk memasarkan produk melalui konvensional atau secara tradisional. Dalam islam juga memperlmasalahkan terhadap branding, halal dan legalitas. Mungkin dari pernyataan tersebut bisa menjadikan wawasan oleh owner untuk bisa memperbaiki dan melangkah lebih jauh dalam hal pemasaran.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana Dan I Made Kusuma Negara dengan judul “*Pengaruh Digital marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*” tahun 2021. Memperoleh hasilnya yaitu *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.167 dengan nilai t sebesar 1.228. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,960.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis kedua dalam penelitian ini berasumsi adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan pengujian SPSS versi 26 hasil yang diperoleh koefisien 0,371. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas kualitas produk Thitung sebesar 3,883 kemudian Ttabel sebesar 1,984 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Ditunjukkan Thitung > Ttabel (3,883 > 1,984) dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa H_2 dapat diterima.

Dengan pernyataan diatas merupakan hasil yang searah dengan teori Philip kotler bahwa produk, sebagai bahan utama yang dapat ditawarkan di pasar, untuk menarik perhatian, menemukan pasar baru dan membuat konsumen merasa puas dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen mengharapkan kebutuhannya dan ingin dipuaskan melalui suatu produk. Oleh karena itu, pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas di mata konsumen memiliki karakteristik yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk dipertahankan dan akan lebih baik untuk terus ditingkatkan.

Dalam pandangan islam sebagaimana Produk yang akan dipasarkan menjadikan modal utama yang besar jika mempunyai mutu dan kualitas yang bagus untuk memenangkan persaingan. Sebaliknya jika mutu dan kualitas dibawah rata-rata maka konsumen akan berpaling dan sulit untuk memenangkan persaingan. Jadi kesimpulanya mutu dan kualitas itu penting pada sebuah produk atau jasa untuk mempertahankan usaha yang semakin banyak pesaingannya.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Sarini Kodu dengan judul "*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*", tahun 2013, memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan angka T_{hitung} 6,858 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.