

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian usaha mikro adalah UMKM adalah suatu usaha manufaktur yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti sebagai diatur dengan undang-undang.

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi yang produktif dan swasembada yang dikelola oleh orang perseorangan atau badan hukum, yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau sebagian, langsung atau tidak langsung, dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan kriteria bagi usaha kecil. Menurut ketentuan Undang-undang, sedangkan usaha menengah adalah usaha produksi ekonomi yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau langsung menjadi bagian dari usaha itu atau secara tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang.

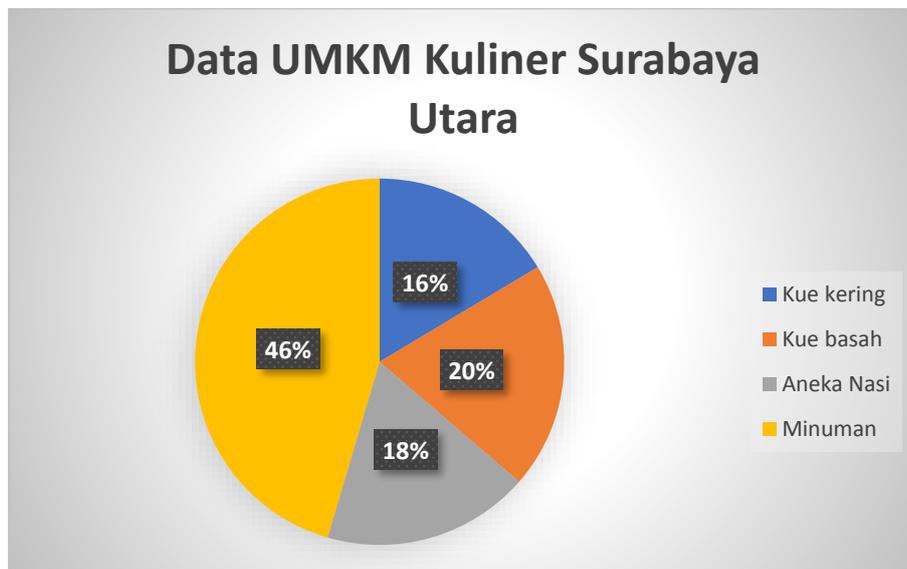
UMKM adalah unit usaha manufaktur mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) biasanya didasarkan pada nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), jumlah rata-rata bisnis per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur tersebut berbeda-beda di setiap negara.

Tabel 4. 1 Data UMKM Surabaya Utara

No	Jenis Usaha	2023	2024
1.	Kue kering	14	10
2.	Kue Basah	12	13
3.	Aneka Nasi	10	12
4.	Minuman	19	20

Sumber : Data diolah., 2024.

Berdasarkan data 4.1 UMKM Kuliner Surabaya Utara menunjukkan bahwa pada tahun 2023 pada jenis makanan Kue kering 14 orang, Kue basah 12 orang, Aneka nasi 10 orang dan Minuman 19 orang dan pada tahun 2024 Kue kering 10 orang, Kue basah 13 orang, Aneka nasi 12 orang dan Minuman 20 orang. Dari data tersebut membuktikan bahwa ada cukup perubahan dari hasil yang sudah penulis diteliti melalui data responden kuesioner.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2024 UMKM Kuliner Surabaya Utara mengalami cukup meningkat yang ditunjukkan pada diagram tersebut Kue kering mengalami 16% , Kue basah 20%, Aneka Nasi 18% dan Minuman 46%. Ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Surabaya Utara mengalami peningkatan penjualan terhadap minuman dan kue basah. Yang dimana membuktikan konsumen pelaku UMKM Kuliner Surabaya Utara lebih dominan

membeli minuman dan kue basah seperti roti, gorengan dan lain sebagainya. Kota Surabaya memang saat ini sedang mengalami cuaca panas dan dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM kuliner yang ada di Surabaya utara dan bagian Surabaya lainnya untuk menjual es teh jumbo yang saat ini digemari oleh semua orang. Dari anak sekolah, orang kantoran, mahasiswa dan mahasiswi maupun orang tua dan ibu rumah tangga. Sensasi es teh ditenggorokkan disaat cuaca panas sangat menyejukkan hati dan dahaga. Maka dari itu peluang jualan minuman sangat meningkat saat ini.

Begitu juga dengan aneka kue basah berupa cemilan roti dan gorengan untuk mengenyangkan perut disaat tidak ada waktu untuk membuat masak sarapan pagi roti dan gorengan adalah pilihan yang banyak dibeli oleh orang kantoran. Ditunjukkan diagram 20% yang cukup meningkat beda 2% dari penjualan aneka nasi. Karena biasanya orang kantor untuk sarapan pagi pasti membeli kue basah seperti kue bolu, dadar gulung, kue pukis dan lain sebagainya. Dimana itu sebagai pengganti nasi disaat tidak sempat sarapan nasi dari rumah karena jarak yang ditempuh sangat jauh. Penjual UMKM Kuliner dipinggir jalan adalah sasaran para orang kantoran menyerbu membeli macam kue basah untuk mengganjal perut.

Sedangkan untuk kue kering nilai sebesar 16% yang biasanya kue kering diminati di hari tertentu seperti kue kering lebaran, kue kering hari natal dan kue kering cookies untuk dijadikan oleh-oleh. Biasanya pelaku UMKM kue kering tidak menjual setiap hari seperti menjual kue basah dan minuman tetapi mereka menjual apabila ada pesanan dari konsumen untuk hari tertentu dan kue kering juga membutuhkan persiapan bahan yang lebih banyak dan perlu adanya stok bahan yang tersedia. Apabila tidak ada maka dari itu bahan dari kue kering harus dibeli terlebih dahulu dan alat yang memadai.

## 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* ( <https://forms.gle/71ZegvdUKxoWiBUU9> ). Berdasarkan hasil tanggapan beberapa responden melalui kuesioner kepada para pelaku UMKM, maka dibawah ini akan penulis jelaskan mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan nama usaha dengan responden berjumlah 55 UMKM. Berikut disajikan dengan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari usia para pelaku UMKM di Surabaya Utara yang dijadikan sampel penelitian, dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	15 - 20	4	6,9 %
2.	21 – 30	21	37,9 %
3.	31 – 40	14	25,9 %
4.	41 – 50	16	29,3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (2024)

Dari gambar distribusi usia pada tabel 4.2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi dari 55 responden yang menjadi sampel penelitian, terbanyak adalah mereka yang berusia diantara 21- 30 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 37,9 % dan usia antara 15 – 20 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 6,9 % dan usia antara 31 – 40 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 25,9 % dan usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 29,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa usia pelaku bisnis UMKM kuliner di Surabaya Utara yang menggunakan pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk dan *relationship marketing* adalah usia 21-

30 tahun karena pada usia ini mereka yang lebih paham dan lebih berpengalaman tentang penerapan tentang memanfaatkan *digital marketing*, kualitas produk, dan *relationship marketing*.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin para pelaku UMKM di Surabaya Utara yang akan dibuat sampel berupa tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - Laki	6	15,5 %
2.	Perempuan	49	84,5 %
	<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (2024)

Dari gambaran distribusi usia tabel 4.3 berikut menunjukkan dari gambaran distribusi frekuensi 55 responden menjadi sampel penelitian, terbanyak dari mereka adalah jenis kelamin perempuan dengan 49 responden presentase 84,5 % dan laki- laki dengan 6 responden presentase 15,5 %. Hal ini menunjukkan distribusi responden 55 bisnis UMKM kuliner di Surabaya Utara.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada objek penelitian yang akan dilakukan di UMKM Surabaya Utara untuk mengetahui faktor pengaruh keputusan pembelian pada pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk dan *relationship marketing*, hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 55 UMKM kuliner Surabaya Utara.

### 4.3.1 Variabel Digital Marketing (X1)

Dalam penelitian variabel *Digital marketing* (X<sub>1</sub>), terdapat 6 indikator dari 10 pertanyaan yang akan diajukan untuk semua responden.

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Usaha kuliner yang saya kelola dapat di akses secara online oleh pengguna digital	24	26	2	2	1	55
		44,8%	46,6%	3,4%	3,4%	1%	100%
2	Digital marketing memudahkan konsumen mencari prodak usaha kuliner yang diinginkan	40	12	1	2	0	55
		69%	25,9%	1,7%	3,4%	0%	100%
3	Pemasaran menggunakan digital marketing mudah dipahami dan digunakan oleh pelaku UMKM	30	22	2	1	1	55
		53,4%	37,9%	5,2%	1,7%	1,7%	100%
4	Digital marketing membantu dalam meningkatkan informasi usaha kuliner saya pada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti	31	21	2	1	0	55
		55,2%	39,7%	3,4%	1,7%	0%	100%
5	Digital marketing membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik konsumen	34	17	3	1	0	55
		60,3%	31%	6,9%	1,7%	0%	100%
6	Digital marketing membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha kuliner saya	20	32	1	2	0	55
		37,9%	56,9%	1,7%	3,4%	0%	100%
7	Dengan digital marketing konsumen dapat informasi usaha kuliner saya tekkait harga spesial maupun diskon dan sejenisnya	36	17	1	1	0	55
		63,8%	32,8%	1,7%	1,7%	0%	100%
8	Digital marketing sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk usaha kuliner dengan jelas dan spesifik	31	22	1	0	1	55
		55,2%	41,4%	1,7%	0	1,7%	100%
9	Digital marketing dapat memberikan desain produk pelaku UMKM sesuai dengan produk yang dijual	29	22	3	1	0	55
		51,7%	39,7%	6,9%	1,7%	0%	100%
10	Digital marketing membantu pelaku UMKM dalam memberikan informasi yang akurat	28	25	1	1	0	55
		50%	46,6%	1,7%	1,7%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari tabel 4.4 dijelaskan pada beberapa respon dari responden terhadap *digital marketing* ( $X_1$ ), dan sebagian besar dari responden menjawab sangat setuju, dan apabila jika disusun berdasarkan jumlah terbesar terhadap kategori diperoleh untuk setiap pertanyaan nomor 1 jawaban yang telah menjawab pertanyaan sangat setuju ada 24 responden atau (44,8%), pertanyaan nomor 2 bahwa responden yang menjawab sangat setuju ada 40 responden atau (69%), pertanyaan nomor 3 yang menjawab sangat setuju 30 responden atau (53,4%), pertanyaan nomor 4 yang menjawab sangat setuju 31 atau (55,2%), pertanyaan nomor 5 menjawab sangat setuju 34 responden atau (60,3%), pertanyaan nomor 6 menjawab sangat setuju ada 20 responden atau (37,9%) , pertanyaan nomor 7 menjawab sangat setuju ada 36 responden atau (63,8%) , pertanyaan nomor 8 menjawab sangat setuju ada 31 responden atau (55,2%), pertanyaan nomor 9 yang menjawab setuju ada 29 responden atau (51,7%) dan pertanyaan nomor 10 yang menjawab sangat setuju ada 28 responden atau (50%).

#### 4.3.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Dalam penelitian variabel Kualitas produk ( $X_2$ ), terdapat 6 indikator dari 13 pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya dapat mengukur efisiensi keuangan dengan membandingkan laba bersih dengan pendapatan total	27	23	3	2	0	55
		47,5%	42,4%	6,8%	3,4%	0%	100%
2	Saya dapat mengukur sejauh mana UMKM mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada	25	26	3	1	0	55
		44,1%	47,5%	6,8%	1,7%	0%	100%
3	Produk kuliner saya memiliki cita rasa yang unik, bahan baku berkualitas dan penyajian yang menarik pelanggan	30	22	1	2	0	55
		54,2%	40,7%	1,7%	3,4%	0%	100%
4	Produk kuliner saya memiliki menu khas dan inovatif yang lebih menonjol dari produk yang lain	29	21	3	1	0	55
		52,5%	39%	6,8%	1,7%	0%	100%
5	Produk kuliner saya memiliki kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan produk serta kualitas pelayanan pelanggan	30	22	2	1	0	55
		50,8%	44,1%	3,4%	1,7%	0%	100%

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
6	Usaha kuliner saya dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di platform penjualan	28	24	1	2	0	55
		50,8%	44,1%	1,7%	3,4%	0%	100%
7	Produk saya dapat diandalkan dan memiliki sedikit risiko kerusakan atau kegagalan	24	25	6	0	0	55
		40,7%	49,2%	10,2%	0%	0%	100%
8	Produk saya memiliki tampilan dan kualitas fisik yang baik	27	24	3	1	0	55
		49,2%	44,1%	5,1%	1,7%	0%	100%
9	Penggunaan logo, font, dan elemen visual yang konsisten mencerminkan identitas dan nilai estetika usaha kuliner saya	26	28	1	0	0	55
		45,8%	52,5%	1,7%	0%	0%	100%
10	Penyajian makanan yang memperhatikan detail seperti tata letak, porsi dan hiasan pada makanan memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan	27	25	2	1	0	55
		49,2%	45,8%	3,4%	1,7%	0%	100%
11	Kemasan yang menarik dan informatif akan memudahkan pelanggan dalam memilih dan mengingat merek usaha kuliner saya	33	20	1	1	0	55
		59,3%	37,3%	1,7%	1,7%	0%	100%
12	Usaha kuliner saya memiliki kinerja yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan	26	26	2	1	0	55
		47,5%	47,5%	3,4%	1,7%	0%	100%
13	Usaha kuliner saya memiliki deskripsi produk secara jelas dan akurat yang membantu pelanggan dalam memutuskan pembelian	27	24	3	1	0	55
		49,2%	44,1%	5,1%	1,7%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil dari tabel 4.5 dijelaskan beberapa respon dari responden terhadap kualitas produk ( $X_2$ ), dan sebagian besar menjawab sangat setuju dan apabila jika disusun berdasarkan jumlah terbesar terhadap kategori diperoleh untuk setiap pertanyaan nomor 1 jawaban yang telah menjawab pertanyaan sangat setuju ada 27 responden 47,5%, pertanyaan nomor 2,3,4 menjawab sangat setuju ada (25,30,29) atau (44,1%,54,2%,52,5%), pertanyaan nomor 5,6,7 yang telah menjawab sangat setuju ada (30,26,27) atau (50,8%,47,5%,49,2%), pertanyaan nomor (8,9,10) yang telah menjawab sangat setuju ada (28,24,27) atau (50,8%,40,7%,49,2%), dan pertanyaan nomor (11,12,13) yang telah menjawab sangat setuju ada (26,27,32) atau (45,8%,49,2%,59,3%).

#### 4.3.3 Variabel Relationship Marketing ( $X_3$ )

Dalam penelitian variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ), terdapat 4 indikator pada 11 pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Relationship Marketing ( $X_3$ )**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya memiliki orientasi kewirausahaan dan mampu mengidentifikasi peluang, mengambil risiko dan berinovasi	19	22	13	0	1	55
		33,9%	39%	25,4%	0%	1,7%	100%
2	Saya mampu mengatur modal usaha kuliner saya sendiri dan memperhatikan pinjaman untuk mengelola bisnis	22	25	5	2	1	55
		40,7%	44,1%	10,2%	3,4%	1,7%	100%
3	Saya memiliki perencanaan dan kesiapan yang baik dalam kesiapan menghadapi perubahan perkembangan usaha kuliner	23	21	10	1	0	55
		42,4%	37,3%	18,6%	1,7%	0%	100%
4	Saya dapat meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan teknologi yang membantu dalam manajemen, pemasaran dan efisiensi operasional bisnis kuliner	25	23	6	1	0	55
		44,1%	42,4%	11,9%	1,7%	0%	100%
5	Saya memiliki kemampuan untuk menciptakan produk baru dan berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar dan tren	26	26	2	1	0	55
		47,5%	47,5%	3,4%	1,7%	0%	100%

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
6	Pelaku UMKM kuliner harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi, berorientasi pada tugas dan hasil dan berani mengambil risiko	26	23	5	1	0	55
		47,5%	40,7%	10,2%	1,7%	0%	100%
7	Pelaku UMKM kuliner harus memiliki kepercayaan pada kualitas produk dan layanan yang akan mempermudah membangun hubungan baik dengan pelanggan	25	25	4	1	0	55
		45,8%	45,8%	6,8%	1,7%	0%	100%
8	Pelaku UMKM kuliner perlu memahami pasar dan memiliki pemahaman tren dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan	25	26	3	1	0	55
		45,8%	47,5%	5,1%	1,7%	0%	100%
9	Pelaku UMKM kuliner harus bisa membangun hubungan saling percaya dengan mitra bisnis	26	26	1	2	0	55
		47,5%	47,5%	1,7%	3,4%	0%	100%
10	Dalam mengelola konflik bisnis saya harus memiliki kompetensi emosional yang baik dengan pengendalian diri	25	20	10	0	0	55
		44,1%	35,6%	20,3%	0%	0%	100%
11	Dalam mengelola konflik bisnis saya harus melibatkan tingkat kesesuaian harapan baik dari cita rasa maupun pelayanan	26	24	5	0	0	55
		45,8%	42,4%	11,9%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah,2024

Hasil dari tabel 4.6 dijelaskan beberapa respon dari responden terhadap relationship marketing ( $X_3$ ), dan sebagian besar menjawab sangat setuju dan apabila jika disusun berdasarkan jumlah terbesar terhadap kategori diperoleh untuk setiap pertanyaan nomor 1 yang menjawab sangat setuju ada 20 responden atau (33,9%), pertanyaan nomor 2 dan 3 yang telah menjawab sangat setuju ada (24,25) responden atau (40,7%,42,4%) , pertanyaan nomor 3,4,5 yang telah menjawab sangat setuju ada (25,26,28) responden atau

(42,4%,44,1%,47,5%), pertanyaan nomor 6,7,8 yang telah menjawab sangat setuju ada (28,27,27) responden atau (47,5%,45,8%,45,8%), dan pertanyaan nomor 9,10,11 yang telah menjawab sangat setuju ada (28,26,27) responden atau (47,5%, 44,1%,45,8%).

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 5 indikator pada 14 pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya melakukan observasi terhadap situasi yang ada dengan mengidentifikasi penyebab utama dari masalah yang terjadi	33	23	2	1	0	55
		55,9%	39%	3,4%	1,7%	0%	100%
2	Saya perlu komunikasi dengan pihak kepentingan yang terlibat dalam masalah tersebut agar memperoleh solusi yang tepat	21	31	2	1	0	55
		39%	55,9%	3,4%	1,7%	0%	100%
3	Saya memerlukan pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk memahami masalah secara mendalam	23	21	10	1	0	55
		42,4%	37,3%	18,6%	1,7%	0%	100%
4	Para pelaku UMKM kuliner perlu menguasai keterampilan pencarian informasi melalui internet agar menemukan sumber daya yang relevan dengan bisnis yang dijalani	34	20	0	1	0	55
		61%	37,3%	0%	1,7%	0%	100%
5	Para pelaku UMKM kuliner perlu memiliki wawasan tentang halaman web tautan link agar dapat menavigasi situs web dan mengakses informasi lebih lanjut	25	27	1	2	0	55
		44,1%	50,8%	1,7%	3,4%	0%	100%

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
6	Para pelaku UMKM kuliner perlu memahami bagaimana memilah informasi yang berkualitas dari yang tidak relevan atau tidak akurat	32	20	2	1	0	55
		59,3%	35,6%	3,4%	1,7%	0%	100%
7	Para pelaku UMKM mampu menggabungkan berbagai informasi menjadi pengetahuan yang lebih komprehensif	29	22	3	1	0	55
		52,5%	40,7%	5,1%	1,7%	0%	100%
8	Saya mampu mengukur apakah harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian	31	22	1	1	0	55
		55,9%	40,7%	1,7%	1,7%	0%	100%
9	Saya mampu menilai efektivitas promosi melalui berbagai saluran seperti medsos, iklan dan acara promosi	26	26	1	2	0	55
		47,5%	47,5%	1,7%	3,4%	0%	100%
10	Saya dapat mengukur seberapa efisien proses pemesanan produk dan kecepatan pelayanan untuk kepuasan pelanggan	31	21	1	1	1	55
		55,9%	39%	1,7%	1,7%	1,7%	100%
11	Saya mampu memberikan kesan produk yang berkualitas dan mendapatkan respon positif dari pelanggan serta keunggulan dalam bersaing	24	28	2	1	0	55
		44,1%	50,8%	3,4%	1,7%	0%	100%
12	Konsumen usaha kuliner saya cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, rasa yang enak, tampilan menarik dan harga yang terjangkau	29	22	3	1	0	55
		52,5%	40,7%	5,1%	1,7%	0%	100%
13	Konsumen usaha kuliner saya mempertimbangkan apakah produk sesuai dengan nilai dan memiliki produk yang cenderung menarik minat konsumen	3-	22	2	1	0	55
		54,2%	40,7%	3,4%	1,7%	0%	100%
14	Saya melihat proses perkembangan usaha kuliner saya dengan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang pelanggan rasakan	25	28	1	1	0	55
		44,1%	52,5%	1,7%	1,7%	0%	100%

Sumber: Data diolah,2024.

Hasil dari tabel 4.7 dijelaskan beberapa respon dari responden terhadap keputusan pembelian (Y), dan sebagian besar menjawab sangat setuju dan apabila jika disusun berdasarkan jumlah terbesar terhadap kategori diperoleh untuk setiap pertanyaan nomor 1 yang menjawab sangat setuju ada 33 responden atau (55,9%), pertanyaan nomor 2,3,4 yang telah menjawab sangat setuju ada (21,26,34) responden atau (39%, 45,8%, 61%), pertanyaan nomor

5,6,7 yang telah menjawab sangat setuju ada (25,32,29) responden atau (44,1%, 59,3%, 52,5%), pertanyaan nomor 8,9,10 yang telah menjawab sangat setuju ada (31,26,31) atau (55,9%, 47,5%, 55,9%), pertanyaan nomor 11,12,13 yang telah menjawab sangat setuju ada (24, 29, 30) atau (44,1%, 52,5%, 54,2%) dan pertanyaan nomor 14 yang telah menjawab sangat setuju ada 25 responden dengan presentase (44,1%)

#### 4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019), uji validitas mengukur keakuratan dan kesuaian kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment *pearson* digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan menghitung skor korelasi tiap item dengan total skor, dan data analisis menggunakan IBM SPSS 24 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil korelasi Pearson  $\geq 0,05$  = tidak valid

Hasil korelasi Pearson  $< 0,05$  = valid

##### 1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing ( $X_1$ )**

No	<i>Pearson Correlation</i>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,795	0,000	Valid
2	0,794	0,000	Valid
3	0,867	0,000	Valid
4	0,748	0,000	Valid
5	0,752	0,000	Valid
6	0,775	0,000	Valid
7	0,702	0,000	Valid
8	0,857	0,000	Valid
9	0,705	0,000	Valid
10	0,799	0,000	Valid

Sumber : Data diolah,2024

Dari tabel 4.8 menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel *Digital marketing* ( $X_1$ )

memiliki nilai signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) adalah valid.

## 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	<i>Pearson Correlation</i>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,686	0,000	Valid
2	0,846	0,000	Valid
3	0,710	0,000	Valid
4	0,497	0,000	Valid
5	0,673	0,000	Valid
6	0,739	0,000	Valid
7	0,649	0,000	Valid
8	0,700	0,000	Valid
9	0,585	0,000	Valid
10.	0,744	0,000	Valid
11.	0,686	0,000	Valid
12.	0,661	0,000	Valid
13.	0,716	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 4.9 menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator  $< 0,05$ , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah valid.

3. Uji Validitas Relationship Marketing ( $X_3$ )Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Relatinship Marketing ( $X_3$ )

No	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. ( 2-tailed)	Keterangan
1.	0,739	0,000	Valid
2.	0,755	0,000	Valid
3.	0,774	0,000	Valid
4.	0,715	0,000	Valid
5.	0,606	0,000	Valid
6.	0,777	0,000	Valid
7.	0,651	0,000	Valid
8.	0,767	0,000	Valid
9.	0,769	0,000	Valid
10.	0,658	0,000	Valid
11.	0,673	0,000	Valid

Sumber: Data diolah,2024.

Dari tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) memiliki signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator  $< 0,05$ , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan pada variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) adalah valid.

## 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian(Y)

No	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	0,769	0,000	Valid
2.	0,781	0,000	Valid
3.	0,661	0,000	Valid
4.	0,747	0,000	Valid
5.	0,696	0,000	Valid
6.	0,777	0,000	Valid
7.	0,761	0,000	Valid
8.	0,750	0,000	Valid
9.	0,779	0,000	Valid
10.	0,796	0,000	Valid
11.	0,703	0,000	Valid
12.	0,767	0,000	Valid
13.	0,779	0,000	Valid
14.	0,752	0,000	Valid

Sumber: Data diolah,2024.

Dari tabel 4.11 menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki signifikansi 0,000 yang menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator  $< 0,05$ , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan dari variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas hanya satu pengukuran saja yang dilakukan. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan program IBM SPSS 24, yaitu menyediakan sarana yang dapat reliabilitas dalam uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,928	>0,060	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,904	>0,060	Reliabel
3.	Relationship Marketing (X <sub>3</sub> )	0,905	>0,060	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,940	>0,060	Reliabel

**Sumber: Data diolah,2024.**

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang telah terangkum pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan semua item pertanyaan mengenai Digital marketing (X<sub>1</sub>) adalah 0,928, Kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,904, Relationship marketing (X<sub>3</sub>) adalah 0,905 dan Keputusan pembelian (Y) adalah 0,940 terbukti reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,060 dan artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolonieritas menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolonieritas dapat diketahui dengan mengevaluasi variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.

- Jika  $VIF < 10$  maka menunjukkan terjadi adanya multikolonieritas
- Jika nilai  $VIF > 10$  maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.583	3.348		.174	.862		
	Digital_Marketing	.343	.110	.273	3.118	.003	.329	3.040
	Kualitas_Produk	.670	.125	.577	5.343	.000	.215	4.641
	Relationship_Marketing	.169	.100	.143	1.689	.097	.352	2.841

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Multikolonieritas**

**Sumber: Data diolah,2024**

Berdasarkan gambar 4.1 nilai VIF *Digital marketing* ( $X_1$ ) adalah 3.040, Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 4.641, *Relationship marketing* ( $X_3$ ) adalah 2.841 lebih besar dari 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas

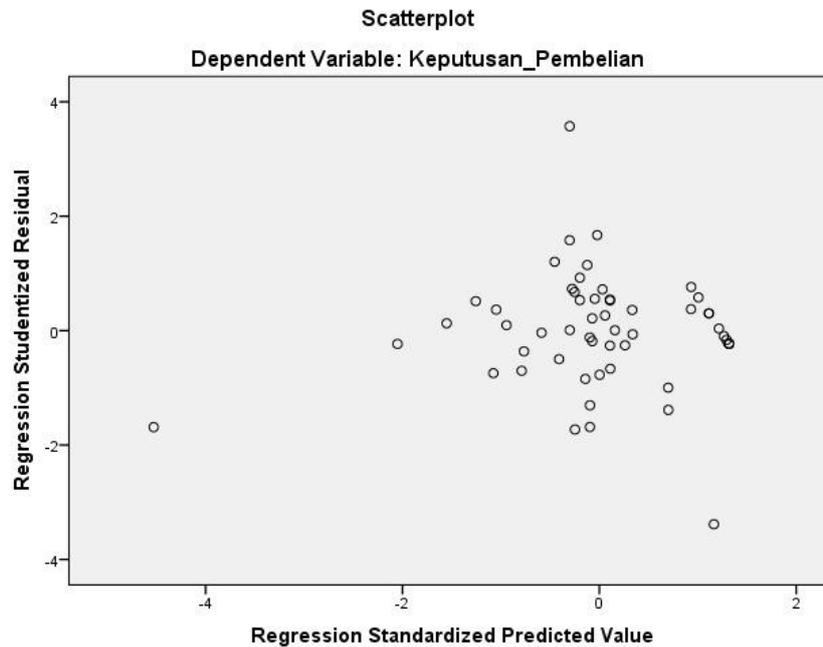
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,273	3.040	Tidak terjadi Multikolonieritas
X <sub>2</sub>	0,577	4.641	Tidak terjadi Multikolonieritas
X <sub>3</sub>	0,143	2.841	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah,2024.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai tolerance variabel Digital marketing (X<sub>1</sub>) yaitu 0,273 , Kualitas produk (X<sub>2</sub>) yaitu 0,577 , Relationship marketing (X<sub>3</sub>) yaitu 0,143 lebih besar dari 0,10. Jika nilai VIF >10 maka tidak terjadi adanya multikolonieritas

#### 4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah terdapat variasi yang tidak sama antar residual pada pengamatan yang berbeda. Jika variance residual tetap antara pengamatan tersebut disebut homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan variance residual disebut heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah,2024

Pada gambar 4.2 hasil ini menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas diatas yaitu menyatakan hasil Scatterplot tidak membentuk pada pola tertentu dan artinya jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka akan dapat diartikan bahwa tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.597	2.370		1.518	.135
	Digital_Marketing	.109	.078	.333	1.401	.167
	Kualitas_Produk	-.111	.089	-.368	-1.251	.216
	Relationship_Marketing	-.008	.071	-.026	-.115	.909

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastistas**

Sumber: Data diolah,2024

Untuk uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Glejser yaitu regresi nilai absolut dari nilai residu variabel independen.

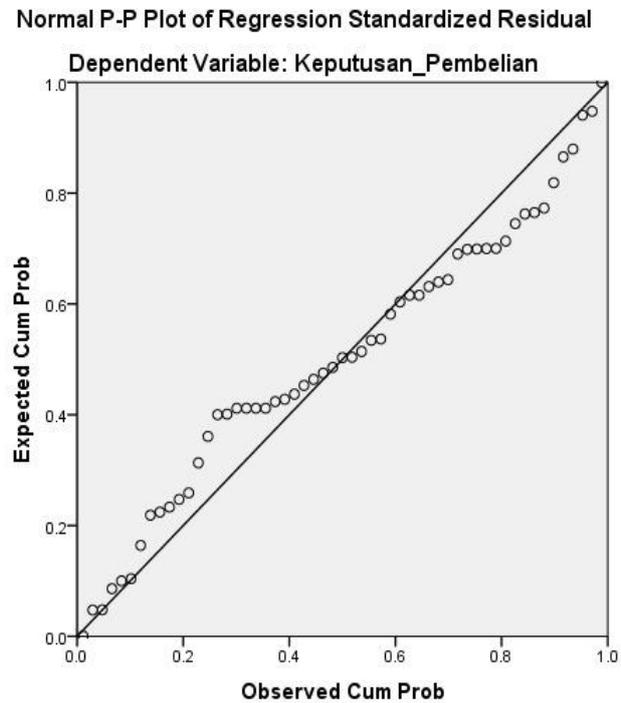
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel Digital marketing ( $X_1$ ) 0,167, Kualitas produk ( $X_2$ ) 0,216 dan Relationship marketing ( $X_3$ ) 0,909 memiliki nilai  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.5.3 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2019), uji normalitas menguji apakah variabel residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Rumus yang digunakan uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan :

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

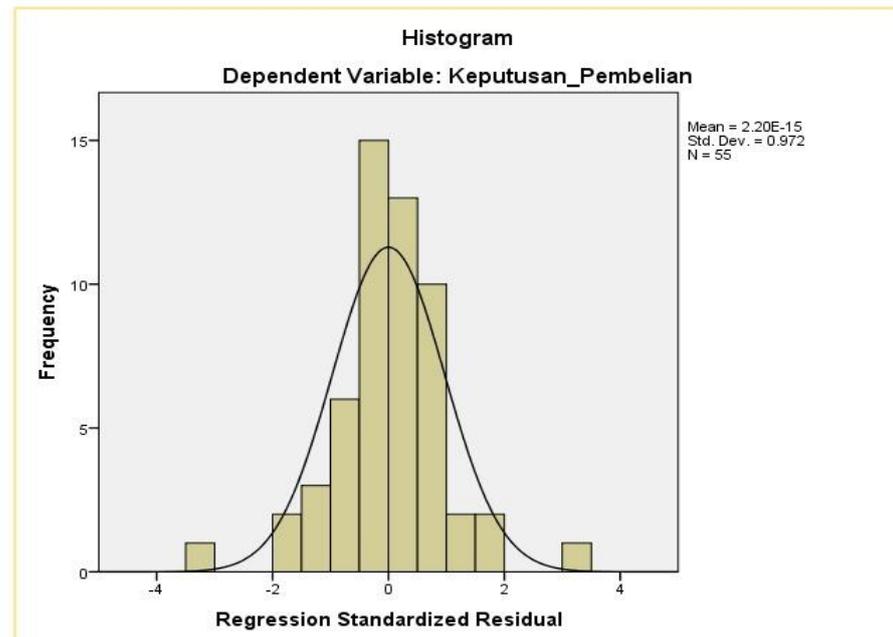


**Gambar 4. 4 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Data diolah,2024

Pada gambar 4.4 berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik terlihat bahwa penyebaran data pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi residual berdistribusi normal.

## Charts



Gambar 4. 5 Histogram

Sumber: Data diolah,2024

Dapat dilihat dari gambar 4.5 diatas bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa adanya gambar pola data yang baik *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik tersebut.

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Digital_Marke ting	Kualitas_Pro duk	Relationship_ Marketing	Keputusan_P embelian	
N	55	55	55	55	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.36	57.04	46.93	61.95
	Std. Deviation	5.586	6.049	5.947	7.022
Most Extreme Differences	Absolute	.220	.095	.105	.137
	Positive	.156	.094	.087	.126
	Negative	-.220	-.095	-.105	-.137
Test Statistic	.220	.095	.105	.137	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.198 <sup>c</sup>	.011 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. 6 One Sample Kolmogorov- Smirnov

Sumber: Data diolah,2024

Dapat dilihat pada gambar 4.6 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov yang telah diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu *Digital marketing* ( $X_1$ ) 0,000, Kualitas produk ( $X_2$ ) 0,200, *Relationship marketing* ( $X_3$ ) 0,198 dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) 0,11. Maka dapat disimpulkan variabel  $X$  dan  $Y$  berdistribusi normal.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk memperkirakan atau meramalkan keseluruhan *mean* atau nilai dari variabel-variabel terikat tersebut berdasarkan nilai-nilai tersebut dari variabel independen yang belum diketahui.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	3.348		.174	.862
	Digital_Marketing	.343	.110	.273	3.118	.003
	Kualitas_Produk	.670	.125	.577	5.343	.000
	Relationship_Marketing	.169	.100	.143	1.689	.097

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 4. 7 Hasil Uji Linear Berganda**

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Ghozali (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah dan besarnya pengaruh.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Linear Berganda**

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Konstanta	0,583	3.348
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	0,343	0,110
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,670	0,125
<i>Relationship Marketing</i> ( $X_3$ )	0,169	0,100

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan gambar 4.7 dan tabel 4.14 menjelaskan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk dari persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,583 + 0,343 X_1 + 0,670 X_2 + 0,169 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Digital Marketing</i>
$X_2$	: Kualitas Produk
$X_3$	: <i>Relationship Marketing</i>
e	: <i>Standard Error</i>

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,583. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *relationship marketing* ( $X_3$ ) = 0 maka nilai Y akan sama dengan konstanta.
- Variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh searah dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika *digital marketing* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,343.
- Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,670.
- Variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh searah dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

*Relationship marketing* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169.

#### 4.6.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau terkendali. (Sugiyono: 2019)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	3.348		.174	.862
	Digital_Marketing	.343	.110	.273	3.118	.003
	Kualitas_Produk	.670	.125	.577	5.343	.000
	Relationship_Marketing	.169	.100	.143	1.689	.097

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Gambar 4. 8 Hasil Uji T

Sumber: Data diolah,2024.

Rumus T tabel :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = 0,05/2 : 55-3-1$$

$$T \text{ tabel} = 0,025 : 51$$

$$T \text{ tabel} = 2.040 \text{ (dilihat pada tabel distribusi T)}$$

- a. Berdasarkan gambar 4.8 hasil analisa Uji T adalah besarnya nilai T hitung pada variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) adalah 3.118 dengan nilai signifikan 0,003. Karena  $3.118 > 2.040$  dan  $0,003 < 0,05$  dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas atau *Digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Berdasarkan pada gambar 4.8 hasil analisa uji t adalah besarnya nilai T hitung

pada variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 5.343 dengan nilai signifikan 0,000. Karena  $5.343 > 2.040$  dan  $0,000 < 0,05$  dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  dan  $H_2$  diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas atau Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Berdasarkan pada gambar 4.6 hasil analisa uji t adalah besarnya nilai T hitung pada variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) adalah 1.689 dengan nilai signifikan 0,97. Karena  $1.689 < 2.040$  dan  $0,97 > 0,05$  dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.

Kesimpulan : Variabel bebas atau *Relationship marketing* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.6.3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2019), Uji F merupakan keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah :

- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2320.976	3	773.659	115.417	.000 <sup>b</sup>
	Residual	341.861	51	6.703		
	Total	2662.836	54			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Gambar 4. 9 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah,2024.

Rumus Uji F :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k: n-k) \\
 &= 3 ( 55-3 ) \\
 &= 3 : 52 \\
 &= 2,95 \text{ (dapat dilihat distribusi tabel F)}
 \end{aligned}$$

Dari gambar 4.9 diatas, diketahui bahwa *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Relationship marketing* ( $X_3$ ) maka ketiganya mempunyai pengaruh (simultan) dan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil tersebut berasal dari nilai signifikan F hitung adalah 115.417 lebih besar dari F tabel 2,95 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted $R^2$ )

Menurut (Ghozali,2019) , Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang mengujur kekuatan setiap variabel yang digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai antara (0) dan (1). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.864	2.589	1.789

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

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted  $R^2$ )**

Sumber: Data diolah,2024

Dari gambar 4.10 diatas, hasil ini menunjukkan R sebesar 0,934 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara Keputusan Pembelian dengan *Digital*

*marketing* ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Relationship marketing* ( $X_3$ ) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0,864 atau sebesar 86,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijabarkan oleh variasi 3 variabel independen yaitu *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Relationship marketing* ( $X_3$ ) sisanya sebesar 13,6% dijelaskan variabel lain diluar model, *Standard Error of Estimate* pada tabel diatas sebesar 2.589.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  dan diperoleh dari hasil t hitung sebesar 3.118 menggunakan program SPSS dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,343. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Dari hasil analisis responden diketahui *Digital marketing* memiliki nilai rata-rata 44.36 menjelaskan bahwa responden memiliki cukup pengetahuan tentang *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya maka keputusan pembelian terhadap UMKM kuliner Surabaya Utara semakin meningkat.

Penelitian ini didukung oleh Saputra & Ardani (2020) mengatakan pemasaran digital dapat menunjukkan respon konsumen terhadap penawaran produk dengan melihat testimoni atau ulasan yang diberikan. Komunikasi yang baik akan dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen, karena ketika konsumen merasa diperhatikan mereka akan memberikan respon positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjamin kesuksesan bisnis.  $H_1$  diterima

#### **4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh dari hasil t hitung sebesar 5.343 menggunakan SPSS dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,670. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki pelaku UMKM Surabaya Utara, maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk pelaku UMKM kuliner di Surabaya Utara.

Dari hasil analisis responden diketahui Kualitas produk memiliki nilai rata – rata 57.04 bahwa menjelaskan responden atau pelaku UMKM tersebut memiliki keandalan dalam berjualan produk dengan kualitas produk yang baik maka semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Atidira (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan yang mempunyai ciri teknis yaitu memberikan kepuasan konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Tergantung bagaimana pelaku UMKM melayani konsumen dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jadi, produk yang terbaik adalah tampilannya sesuai dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.  $H_2$  diterima

#### **4.8.3 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,97 > 0,05$  dan diperoleh dari hasil t hitung sebesar 1.689 menggunakan program SPSS dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship marketing* atau hubungan

pemasaran pelaku UMKM kuliner di Surabaya Utara itu sendiri belum menerapkan hal tersebut. Terbukti hasil responden yang sudah ada, pelaku UMKM kuliner hanya fokus kepada pelanggan yang ada tanpa menarik perhatian pelanggan yang baru untuk membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis kuliner tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Triana Rosalina Noor (2022) menjelaskan bahwa pelaku UMKM tidak hanya fokus untuk menarik pelanggan baru, namun juga perlu mempertahankan produknya dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempertahankan mereka melalui hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Dengan menawarkan promosi atau gratis ongkir pada layanan jasa pengiriman itu dapat membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan. H<sub>3</sub> ditolak

#### **4.8.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diketahui bahwa variabel *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* di uji F simultan, mendapatkan hasil F hitung 115.417 dengan nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H<sub>4</sub> diterima yang artinya *Digital marketing* (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan *Relationship marketing* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan, Variabel X secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R square adalah 0,864 atau 86,4%. Nilai ini menunjukkan Keputusan Pembelian memiliki hubungan dengan variabel *Digital marketing* (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan *Relationship marketing* (X<sub>3</sub>) sisanya sebesar 13,6% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini. Kondisi nyata juga pasti akan menggambarkan hasil yang sama yaitu responden tentang *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* terhadap Keputusan pembelian mempunyai peran yang besar bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan hasil penjualan produk kulinernya. H<sub>4</sub> diterima.