

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UCOK DURIAN
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RIDHO ALDO

208320007



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/5/25

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

RIDHO ALDO

208320007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UcoK Durian Medan
Nama : Ridho Aldo
NPM : 208320007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

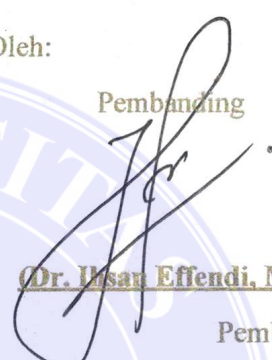
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Hsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui:




(Ahmad Rafiq, BBA, M.Mgt.P.hD, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 05 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Uco Durian Medan” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2025



Ridho Aldo
208320007

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Aldo
Npm : 208320007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth, Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Uco Durian Medan. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 05 Maret 2025
Yang menyatakan



Ridho Aldo
208320007

RIWAYAT HIDUP

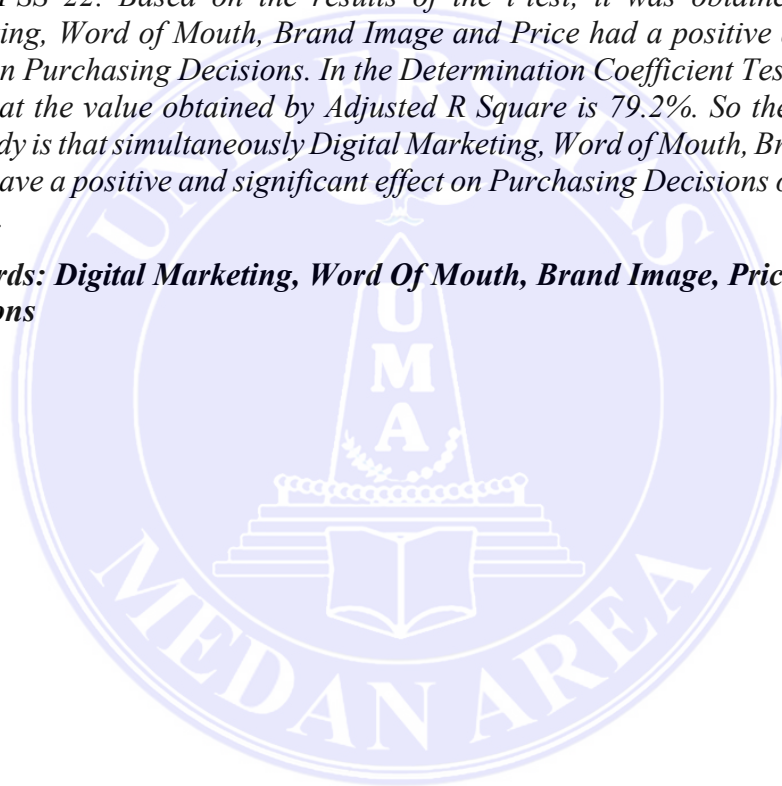


Nama	Ridho Aldo
NPM	208320007
Tempat, Tanggal Lahir	Bukit Gajah, 27 Agustus 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ngatimin
Ibu	Salamah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTS MULIA SECURAI
SMA	SMA MULIA SECURAI
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	083196183036
Email	ridhoardho121@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of information technology in the current digital era requires business actors to keep up with the times. So that they can win the competition against other companies or micro, small and medium enterprises (MSMEs). The purpose of this study is to determine "The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Ucok Durian Medan". This study uses a quantitative research method with the aim of analyzing the influence between two or more variables. The sample in this study was Ucok Durian Medan consumers with a total sample of 96 respondents. Data analysis in this study used SPSS 22. Based on the results of the t-test, it was obtained that Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image and Price had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In the Determination Coefficient Test (R²) it can be seen that the value obtained by Adjusted R Square is 79.2%. So the conclusion of this study is that simultaneously Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image and Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Ucok Durian Medan.

Keywords: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya atau usaha mikro kecil menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ukok Durian Medan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ukok Durian Medan dengan total sampel sebanyak 96 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh bahwa Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh *Adjusted R Square* yaitu 79,2%. Maka Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ukok Durian Medan.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. sehingga skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubung dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan Judul “ : Pengaruh Pemasaran Digital, *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Skrip Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani SE.MSi selaku dosen Pembimbing saya yang telah memberikan motivasi, masukan dan arahan dalam waktu pengerjaan skripsi saya.
6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE.MSi selaku dosen Pembimbing saya yang telah memberikan saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Riza Fanny Meutia SE.MM selaku dosen Sekretaris saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada saya sehingga memudahkan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kedua orang tua saya yang paling saya cintai Bapak Ngatimin dan Ibu Salamah, Saudara yang saya sayangi kakak saya Lusi Yanti, kedua adik saya M. Avin dan Siti Syifa yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga penelitian mampu menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan tepat waktu.
11. Kepada teman sekontrakan saya, Jadi Suranta Sitepu, Sangap Sitepu, dan Saktin Tarigan yang paling banyak menghibur dan menyemangati saya dalam proses pengerjaan skripsi saya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 05 Maret 2025

Penulis



Ridho Aldo



DAFTAR ISI

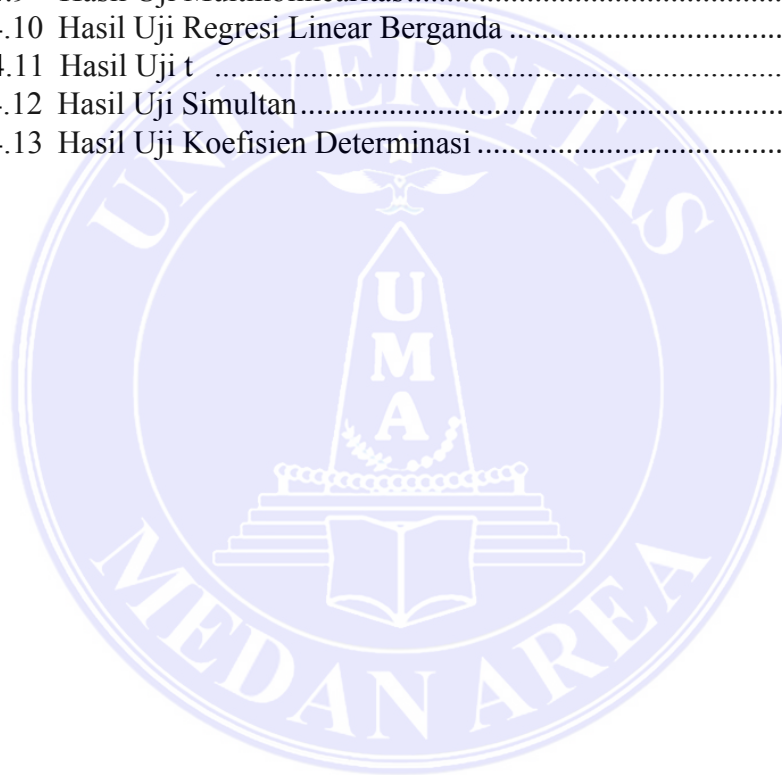
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2. Strategi Pemasaran Digital	12
2.2.1. Tujuan Digital Marketing	12
2.2.2. Indikator Strategi Pemasaran Digital	14
2.3. <i>Word Of Mouth</i>	14
2.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	14
2.3.2. Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	15
2.3.3. Alasan Memilih <i>Word Of Mouth</i>	15
2.3.4. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	17
2.4. <i>Brand Image</i>	17
2.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.4.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.4.3. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	19
2.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.5. Harga	21
2.5.1. Pengertian Harga	21
2.5.2. Faktor Penetapan Harga	21
2.5.3. Strategi Harga	23
2.5.4. Indikator Harga	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Konseptual	26
2.8. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek dan Waktu Penelitian	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	30
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.5. Metode Pengumpulan Data	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA 3.5.1 Daftar Pertanyaan (kuesioner)	32
--	----

3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	40
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	40
3.7.3 Uji Heterokedastitas.....	41
3.8 Uji Statistik.....	41
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji Persial (Uji t).....	42
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 karakteristik Responden.....	45
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.6 Uji Multikolinieritas.....	59
4.1.7 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2 Uji Statistik.....	61
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.3 Uji Hipotesis.....	61
4.3.2 Uji Simultan (F).....	63
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.5 Pengaruh Pemasaran Digital, <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	29
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	47
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Pemasaran Digital	48
Tabel 4.5	Tabulasi data Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.6	Tabulasi data Responden Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.7	Tabulasi data Responden Variabel Harga	50
Tabel 4.8	Tabulasi data Responden Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.11	Hasil Uji t	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram Normalitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal <i>Probability Plot</i>	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	77
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	90
Lampiran 4 Surat Penelitian.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei *Wearesosial* (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online.

Media sosial internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia bisa disebut sebagai kebutuhan primer dalam berkomunikasi sesama manusia, tanpa terkecuali Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dalam berbagai

aktivitas manusia justru lebih dilakukan di sosial medianya dibandingkan dengan berinteraksi secara interpersonal dengan orang ada disekitarnya. Informasi yang luas dan cepat diakses di media sosial memungkinkan individu lebih mudah untuk mengetahui serta eksplorasi segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh orang lain tanpa batas jarak dan waktu melalui media online, seperti lokasi atau tempat keberadaan keluarga, sahabat, teman, serta aktivitas yang dilakukannya bahkan ekspresi emosi yang sedang dirasakan.

Instagram, tiktok dan facebook sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk memposting foto dan video, mebagikan story, edit foto, menulis caption, men-tag pengguna lain dalam postingan, menyertakan lokasi, followers, following, like, komen serta hastag (Winarso, 2015).

Sosial media	Followers	Views
Instagram	5,928	10.000
Tiktok	1,838	11,400

Sumber: sosial media Ucok Durian Medan

Instagram Ucok Durian Medan Memiliki 5.928 pengikut di Instagram. Ini menunjukkan jumlah orang yang mengikuti akun tersebut, sehingga mereka dapat melihat postingan dan update yang dipublikasikan. Tiktok Memiliki 1.000 pengikut di TikTok. Meskipun pengikutnya lebih sedikit dibandingkan Instagram, TikTok dikenal dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi.

Video di TikTok dan instagram memiliki 10.000 viewers. Ini menunjukkan seberapa banyak orang yang telah menonton konten di TikTok, yang jauh lebih

tinggi daripada jumlah pengikut. Hal ini mencerminkan potensi viralitas konten di platform ini.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen memperoleh keuntungan dari kita (Risti & Usman, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran dengan menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan digital marketing yaitu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrumen digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di dalamnya dan

peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Ryan, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019). Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Saputra & Ardani, 2020) digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (F. S. Nasution, 2017) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan salah satu untuk memberikan identitas suatu perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut (Priansa,

2017) brand image adalah respon konsumen terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Huda, 2020) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan 4 tentang suatu produk. Dari hasil penelitian (Nisa et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain variabel pemasaran digital, *word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen tentu akan mengetahui harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Menurut (Tjiptono, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut (Cupian et al., 2021) harga merupakan jumlah atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, harga memegang peranan penting dalam perekonomian bagi konsumen dan produsen. Konsumen dan produsen harus bertemu pada titik tengah untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febri et al., 2018) menunjukkan bahwa harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pemasaran yang dilakukan

melalui media digital akan membuat konsumen kurang mengetahui produk tersebut yang mereka jual. Hal ini berdampak bagi UMKM jika *word of mouth*, *brand image* dan harga yang tidak diperbaiki sehingga akan berakibat pada penjualan.

Salah satu usaha kuliner di kota medan adalah Ucok Durian Medan. Kehadiran Ucok Durian Medan dianggap paling trend pada sebagian masyarakat saat ini. Kedai Ucok Durian atau dikenal Zainul Abidin merupakan usaha yang bergerak pada makanan khas yaitu durian, yang bergerak di Jl. K.H Wahid Hasyim no 68, Babura, Kec Medan baru. Nama Ucok Durian begitu terkenal hingga menjadi syarat wajib bagi para traveler yang datang ke kota Medan.

Sebagian besar pembeli berasal dari luar kota di sekitar Medan, namun tidak sedikit pembeli yang datang dari luar Provinsi Sumatera Utara. Mereka datang dari berbagai kalangan, mulai dari guru, politisi, pejabat, hingga arti untuk menikmati durian khas di gerai Ucok Durian. Ucok Durian Medan tidak hanya menyediakan durian utuh saja melainkan juga menyediakan pancake durian, daging durian, durian beku serta es krim durian dengan kisaran harga mulai dari Rp. 40.000/buah dan tersedia juga paket kemasan dengan harga Rp. 100.000 – 500.000. Ucok Durian Medan dikenal dengan UMKM yang memiliki penjualan yang bagus yaitu sekitar 1.500 Ton terjual dan 10.000 ulasan kepuasan pelanggan. Dengan penjaualan cukup besar diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Ucok Durian menghadapi persaingan ketat dari beberapa pesaing utama, seperti Durian Sibolga, sibolang durian, dan Durian King Medan. Durian Sibolga, misalnya, lebih fokus pada harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, menarik pelanggan dengan konsep yang lebih sederhana namun tetap

mempertahankan kualitas yang baik. Si bolang Durian, yang menawarkan pengalaman makan durian dengan pendekatan dan pelayanan yang personal, juga memiliki basis pelanggan yang cukup loyal, meskipun lebih terbatas pada segmen tertentu. Di sisi lain, Durian King Medan menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dengan durian premium dan pelayanan profesional yang lebih eksklusif. Masing-masing pesaing memiliki keunggulan dalam hal harga, konsep, atau pengalaman pelanggan, yang membuat persaingan di pasar durian Medan semakin dinamis.

Keberhasilan Ucok Durian dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang terjamin, citra merek yang kuat, dan layanan pelanggan yang baik. Namun, persaingan yang semakin ketat, terutama dari pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau atau konsep yang lebih inovatif, menjadi tantangan bagi keberlanjutan bisnis ini. Selain itu, perubahan tren pasar dan penggunaan teknologi digital yang semakin meningkat membuka peluang baru bagi semua pihak untuk berkembang lebih jauh. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan dapat dioptimalkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri durian Medan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Digital, *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen memperoleh keuntungan dari kita. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga.

Pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pemasaran yang dilakukan melalui media digital akan membuat konsumen kurang mengetahui produk tersebut yang mereka jual. Hal ini berdampak bagi UMKM jika *word of mouth*, *brand image* dan harga yang tidak diperbaiki sehingga akan berakibat pada penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ukok Durian Medan.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ukok Durian Medan.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ukok Durian Medan.
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ukok Durian Medan.

5. Untuk mengetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga pada Ukok Durian Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan. Sebagai referensi yang dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi UMKM dalam mengambil keputusan terkait program pemasaran dan memberikan masukan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman serta menambah wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2019). Menurut (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keputusan pembelian konsumen penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Proses pengambilan keputusan merupakan seorang individu dalam menentukan produk yang diinginkan tetapi dipengaruhi oleh hal-hal tertentu sehingga selalu berubah (Astuti & Hasbi, 2020). Menurut (Farisi, 2018) pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan mengelola pembelian barang dan jasa.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut *Kotler & Armstrong* (2016):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil Keputusan membeli sebuah produk atau menggunakan uang nya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini, Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil Keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, tempat yang nyaman, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dikonsumsi

dalam satuan waktu. Dalam hal ini, Perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang ada.

2.2 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (Chaffey, 2016). Hal ini dapat menggunakan situs web yang menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi konsumen. Menurut (Yasmin et al., 2015) pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital juga mampu membuat pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karna adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) 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.

2.2.1 Tujuan Digital Marketing

Menurut Meyliana, (2011) Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* mencakupi aspek: tugas, apa saja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagai besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada

sebuah blog atau website, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek, serta mencapai tujuan *customer relationship management (CRM)*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan. Adapun menurut william jakfar ada lima jenis tujuan digital marketing yaitu :

1. *Awareness*

Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, *awareness* adalah tujuan yang tepat. Tujuan ini biasa dipakai untuk perusahaan FMCG yang karakteristiknya butuh perhatian konsumen dengan jumlah yang signifikan.

2. *Engagement*

Dengan berkembangnya digital, maka kita bisa mengukur *engagement audiens* dalam semua platform yang kita miliki. Saluran digital seperti email, media sosial, dan website semuanya kita bisa ukur untuk melihat jumlah dan kedalaman interaksi dari konsumen.

3. Publikasi konten/edukasi

Ada kalanya perusahaan perlu memastikan penyebaran informasi sudah terpenuhi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder. Tujuan publikasi konten/edukasi ini digunakan untuk memastikan jumlah konten dan sebaran audiens yang menerima konten tersebut tetap pada level yang diinginkan.

4. Relasi pelanggan

Digital menawarkan cara yang efisien untuk selalu bisa hadir untuk pelanggan. berbagai perusahaan mencoba pendekatan relasi pelanggan untuk adaptif dalam membalas pertanyaan umum, komplain, dan lain sebagainya.

5. Penjualan

Digital juga bisa membantu penjualan, terlebih apabila saluran digital yang dimiliki sudah mengkomodir untuk melakukan transaksi online.

2.2.2 Indikator Strategi Pemasaran Digital

Ada lima indikator menurut Indikator pemasaran digital menurut (Arifuddin dkk, 2019) adalah:

1. Jejaring sosial
2. Email pemasaran
3. Manajemen hubungan konsumen

2.3 *Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi yang berupa pemberian informasi kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* ini muncul ketika seorang konsumen membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan akan merekomendasikan kepada calon konsumen.

Menurut *Kotler & Keller*, (2016) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela

dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Yuly et al., 2017). Sedangkan menurut (Sernovitz, 2012) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan.

2.3.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Ada dua jenis *word of mouth* menurut Finanda & Wiwaha, (2017) yaitu:

1. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena dibuat oleh perusahaan. Ini terjadi ketika pemasar telah melakukan promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *word of mouth*.
2. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Alasan Memilih *Word Of Mouth*

Menurut Hasan, (2010) ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Wom adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Wom sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Wom disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, sehingga seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik

pada topik diskusi.

4. Wom menghasilkan media iklan informal.
5. Wom dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Wom tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan menurut *Sernovitz*, (2012) memaparkan bahwa ada tiga alasan seorang akan menceritakan mengenai perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan dan produk yang dijual

Meliputi konsumen menyukai produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen tidak puas dan tidak menyukai perusahaan tersebut, perusahaan menciptakan sebuah topik yang menarik untuk dibahas oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan sesuatu yang disukai oleh konsumen maka konsumen akan membantu untuk menyebarkan informasi yang mengenai produk atau layanan tersebut.

2. Konsumen

Adanya konsumen ingin terlihat pintar, konsumen ingin membantu orang lain dan konsumen ingin merasa bahwa mereka penting. Oleh karena itu, konsumen ingin semua orang menikmati apa yang mereka nikmati, sehingga konsumen terlihat mengetahui segalanya mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan antara perusahaan dan konsumen Konsumen berharap dapat terhubung secara khusus dengan perusahaan. Dengan adanya perasaan yang

ditimbulkan dapat menjadi kelompok penggemar suatu merek yang sama dapat diwujudkan dengan *word of mouth*.

2.3.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Putra et al., 2022) indikator *word of mouth* ada 3 yaitu:

- a. Konsumen dapat memperoleh suatu informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk karena terpengaruh dari orang lain.
- c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.4 *Brand Image*

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap brand yang baik atau buruk. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa *brand*, sehingga akan dipilih *brand* yang penawarannya memenuhi kebutuhan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat suatu produk akan sangat bermanfaat bagi konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian terhadap alternatif *brand* yang dihadapinya.

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Farisi, (2018) *brand image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *brand image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. (Huda, 2020) menyatakan *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai

bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sedangkan menurut (Montolalu & Raintung, 2018) *brand image* yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan. *Brand image* dibuat dengan produk atau layanan yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi, unik dalam nilai dan

2.4.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Raharjo, (2019) ada tiga manfaat yang membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, diantaranya adalah

1. Adanya pengakuan dari konsumen yaitu memiliki *brand image* yang kuat berfungsi untuk membangun pengakuan konsumen.
2. Keunggulan yang kompetitif di pasar yaitu merek pada suatu produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk tersebut di pasar.
3. Meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pembelian yaitu memiliki *brand image* yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pasar.

Sedangkan menurut (Ningsih, 2019) *brand image* memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.4.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor pembentuk brand image menurut *Schiffman & Kanuk*, (2012) antara lain:

1. Kualitas/mutu yaitu merupakan yang berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya (diandalkan) yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan/manfaat yaitu yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko yaitu yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Menurut *Keller*, (2013) ada pun faktor pembentukan *brand image* antara lain *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Berikut penjelasan faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

1. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek adalah ketergantungan pada ingatan konsumen terhadap informasi yang terkandung dalam suatu produk. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mendapatkan kesan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen mengingat suatu produk atau jasa dengan kuat, maka asosiasi merek pada produk tersebut akan semakin kuat.

2. *Favorbilty of brand associations* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek ini ditunjuk dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat dikonsumsi dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen. Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang dapat meyakinkan konsumen dengan memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk produk dan layanan yang dapat diandalkan.

3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah tingkat keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek. Suatu merek harus memiliki keunikan dan perbedaan dengan merek lain yang dapat menarik perhatian konsumen atau disebut juga dengan *point of difference*.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut *brand image* menurut Tjiptono (2013) mengemukakan, bahwa *brand image* memiliki beberapa dimensi antara lain

- : 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan brand image inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama *brand image* tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2.5. Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi (Alma, 2016). Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Riyono & Budiharja, 2016).

Menurut Arianty et al., (2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut (Habibah & Sumiati, 2016) harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Dari kesimpulan di atas harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

2.5.2 Faktor Penetapan Harga

Dalam penetapan harga menurut Farisi & Siregar, (2020) dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan,

Faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

2. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

3. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

4. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

2.5.3 Strategi Harga

Agar berhasil memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi sehingga menimbulkan biaya atau pengeluaran (Lubis, 2015).

Menurut Muis et al., (2020) konsep produksi adalah konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan terjangkau. Aktivitas penetapan harga perusahaan melibatkan beberapa bentuk penyesuaian harga, anatar lain:

1. Penetapan harga promosi
2. Penetapan harga diskriminasi
3. Diskon dan potongan harga

Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, ada beberapa strategi harga yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat adalah penetapan harga penyaringan (*skimming price*) dan penetapan harga penetrasi (*penetration price*) (Thamrin, 2012). Hal ini strategi penetapan harga yang ingin dicapai setinggi-tingginya yang bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi dan penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat.

2.5.4 Indikator Harga

Menurut Riyono & Budiharja, (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan menurut Nasution & Yasin, (2014) indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respon terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lainnya.

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dianalisis dengan melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap harga tersebut dan apakah yang ditetapkan beserta manfaat yang diterimanya

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika harga suatu produk naik, kita perlu melihat bagaimana kenaikan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dan sebaliknya, bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan harga

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga produk di tempat lain dan sebagian besar perusahaan yang menawarkan produk berdasarkan harga mereka pada kombinasi produk fisik dan beberapa layanan lain

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

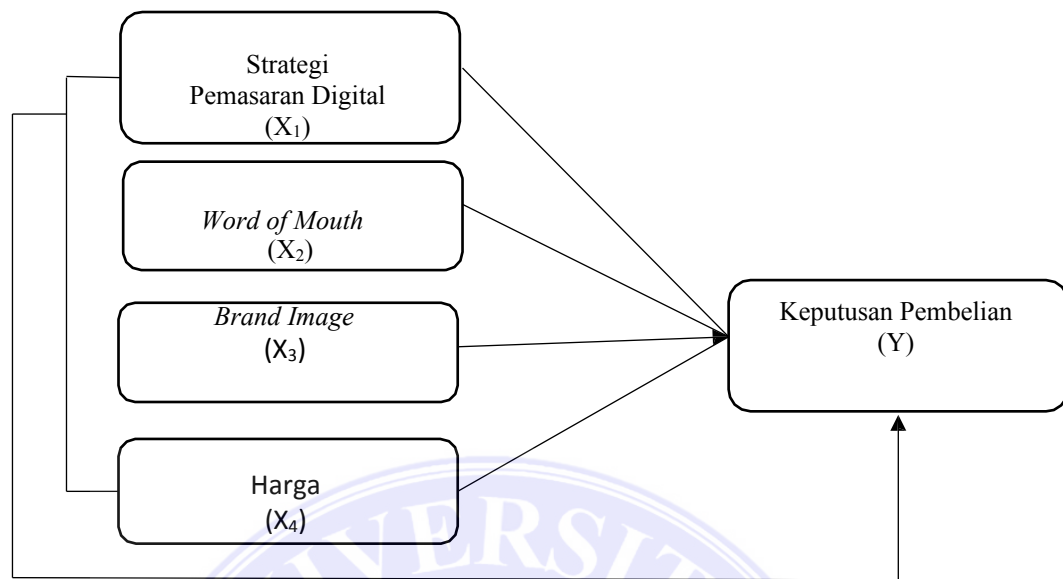
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jihan (2023)	pengaruh pemasaran digital dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>e-commerce</i> shopee di kota cilegon	Hasil pengujian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Gultom, Adlina, & Siregar (2023)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand</i>	1. Variabel <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscribe (Study on Netflix Users in Medan City)</i>	berlangganan VOD Netflix di kota medan. 2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berlangganan VOD Netflix di kota medan. 3. <i>E-WOM</i> dan citra merek variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berlangganan VOD Netflix di kota medan.
3	Kurniawati (2020)	<i>Analysis of The Influence of Word of Mouth and Brand Image on The Decision to Purchase Cosmetic Make Over Produce in Semarang</i>	1. <i>Word of Mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. 2. Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. 3. <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
4	Hasanah & Nasution, (2023)	<i>The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea</i>	1. <i>Electronic word of mouth</i> , viral marketing, dan sertifikat halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice.
5	Arisinta & Ulum, (2023)	<i>The Impact of Service Quality and Word of Mouth on Purchase Decision on MSMEs</i>	1. Kualitas pelayanan dan <i>WOM</i> secara parsial mempunyai hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan dan <i>WOM</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019) merupakan Kerangka berfikir merupakan penejelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Kerangka berfikir menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang selanjutnya dirumuskan kedalam paradigma penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah rangkaian dugaan sementara yang didasarkan pada rangkaian rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu yang selanjutnya akan diuji tingkat signifikansinya pada hasil analisis penelitian (Malhotra & Hall, 2019).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut;

H₁ ; Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ucok

Durian Medan.

H₂ ; *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

H₃ ; *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

H₄ ; Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

H₅ : Pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian UcoK Durian Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis asosiatif. Menurut Juliandi et al., (2014) Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ukok Durian Medan yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.68, Babura, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan Juni 2024 dengan tabel berikut:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024							
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	agust	
1	Pembuatan Proposal								
2	Seminar proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Sidang Meja Hijau								

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah deskripsi yang menjabarkan pengukuran dari variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya pada sebuah variabel penelitian *Malhotra & Hall*, (2019) Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin et al, 2015a).	1. jejaring sosial 2. email pemasaran 3. manajemen hubungan konsumen (Arifuddin, dkk 2019)	Likert
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan (Sernovitz, 2012)	1. Konsumen dapat memperoleh suatu informasi tentang perusahaan 2. Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk karena terpengaruh dari orang lain. 3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain. (Putra et al., 2022)	Likert
3	<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> dibuat dengan produk atau layanan yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi, unik dalam nilai dan kualitas atau dapat mewakili pertanyaan tentang penggunaannya (Sudirman, 2019).	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Produk Image</i> (citra produk) (Tjiptono, 2013)	Likert
4	Harga (X4)	Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapat untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Riyono & Budiharja, 2016).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Riyono & Budiharja, 2016)	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh	1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan penyalur	Likert

		menggunakan dan mengelola pembelian barang dan jasa (Farisi, 2018a)	4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian (Kotler & Amstrong, 2016)	
--	--	---	---	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2008) definisi populasi adalah generalisasi atau keseluruhan suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini konsumen Ukok Durian Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2008) definisi sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut. Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*.

Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui, atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$ $p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{sampling error} = 10\%$

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para konsumen ucok durian medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk silang atau *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 adalah:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan

respon atau memberikan pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Pertanyaan-

pertanyaan yang perlu menguji validitas dan penguatan dengan keputusan tinggi dan keandalan untuk menganalisis.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden yang berada di lokasi penelitian. Untuk mengumpulkan data tersebut, penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah konsumen UcoK Durian.

2. Kuisioner

Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden terpilih sehubungan dengan materi penelitian. Responden memilih satu jawaban dari daftar pertanyaan yang telah disediakan. Bobot nilai angket telah ditentukan sebelumnya dan digunakan dalam penelitian hasil kuisioner.

3.5.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang

terstruktur melalui *Google Form*, wawancara, observasi dan pengamatan langsung dilapangan pada konsumen Ucok Durian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah data yang telah diperoleh ataupun dikumpulkan langsung oleh orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak di publikasikan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah kuesioner yang dipakai pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini nilai r tabel diperoleh dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$, mengenai hal tersebut n merupakan total sampel serta 2 yaitu total konstruknya. Dalam penelitian ini maka besar nilai df bisa diperhitungkan $30 - 2 = 28$ dengan nilai α 0,05 diperoleh r tabel 0,361. Adapun hasil dari output SPSS pengujian ini bisa ditinjau dari tabel berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X1.1	0,732	0,361	Valid
X1.2	0,800	0,361	Valid
X1.3	0,742	0,361	Valid
X1.4	0,771	0,361	Valid
X1.5	0,725	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.4 menampilkan keseluruhan variabel pemasaran digital (X1) dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), sehingga semua item pernyataan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X2.1	0,694	0,361	Valid
X2.2	0,720	0,361	Valid
X2.3	0,687	0,361	Valid
X2.4	0,775	0,361	Valid
X2.5	0,789	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.5 menampilkan keseluruhan variabel *word of mouth* (X2) dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), Jadi dari data tersebut bisa diambil kesimpulannya seluruh butiran pernyataan layak dipergunakan untuk instrument penelitian.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X3.1	0,678	0,361	Valid
X3.2	0,579	0,361	Valid
X3.3	0,750	0,361	Valid
X3.4	0,671	0,361	Valid
X3.5	0,735	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.6 menampilkan keseluruhan variabel *brand image* (X3) dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), sehingga semua item pernyataan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Harga

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X4.1	0,602	0,361	Valid
X4.2	0,650	0,361	Valid
X4.3	0,652	0,361	Valid
X4.4	0,688	0,361	Valid
X4.5	0,594	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.7 menampilkan keseluruhan variabel harga (X4) dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), sehingga semua item pernyataan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Y.1	0,807	0,361	Valid
Y2	0,752	0,361	Valid
Y3	0,797	0,361	Valid
Y4	0,797	0,361	Valid
Y5	0,762	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.8 menampilkan keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena taraf r_{hitung} lebih besar dari pada taraf r_{tabel} (0,361), Jadi dari data tersebut bisa diambil kesimpulannya seluruh butiran pernyataan layak dipergunakan untuk instrument penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Berikut hasil uji reliabilitas masing – masing variabel:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X1), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,806, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach's* senilai 0,60. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,780, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach's* senilai 0,60. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa variabel *brand image* (X3) mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach’s Alpha* senilai 0,713, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach’s* senilai 0,60. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas
Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa variabel harga (X4) mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach’s Alpha* senilai 0,635, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach’s* senilai 0,60.

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,833, nilai tersebut di atas dari taraf kofisien *Alpha Cronbach's* senilai 0,60. Maka bisa disimpulkan dari hasil output pengujian ini alat ukur untuk pengujian ini bisa dinyatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua metode untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Dalam pendekatan histogram, jika distribusi data tidak miring ke kiri dan juga tidak miring ke kanan maka data tersebut terdistribusi normal. Dalam pendekatan grafik, jika titik mengikuti data sepanjang diagonal maka data mengikuti distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat

korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel idenpenden. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel idenpenden dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toilerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.7.3 Uji Heterokedastitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Sehingga terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

X1 = Nilai variabel strategi pemasaran digital

X2 = Nilai variabel word of mouth

X3 = Nilai variabel brand image

X4 = Nilai variabel harga

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan 27 menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign. 0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. < 0,05 dan thitung > ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. > 0,05 dan thitung < ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan

(bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign. 0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (adjusted R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$). Dalam interpretasi nilai adjusted R^2 diantaranya:

- a. Jika nilai adjusted R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf adjusted R^2 mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ucok Durian Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ucok Durian Medan. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ucok Durian Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ucok Durian Medan. Maka dapat disimpulkan H_4 diterima.
5. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 72,9% maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga adalah sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil penggunaan jasa dan memberikan gambaran bahwa dalam keputusan pembelian terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.
2. Bagi Ukok Durian Medan sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran digital dengan strategi konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian dengan menggunakan sampel dan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.1111/1>
- Farisi, S. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Febri, D. M., Sari, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2018). STRATEGI DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA GO-JEK a. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Gunarsih, C. M., Kalangi J.A, & Tamenfkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Juliandi, Hidayati Laily Nuri, & Sugiono. (2014). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike melalui Instagram*.
- Malhotra, T., & Hall. (2019). Blended learning in large enrolment courses: Student perceptions across four different instructional models. In *Australasian Journal of Educational Technology* (Issue 5).
- Meyliana. (2011). *Analisa Strategi e-marketing dan Implementasinya Pada Rental Company*.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas

- Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1). <http://doi.org/10.21070JBMP.V5I1>
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*.
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI*, 8(1), 59–66.
- Risti, A. P. E., & Usman, M. N. (2017). Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel intervening WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99–112. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>
- Yuly, O. :, Pratiwi, R., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian->

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, saya mengharapkan kesediaan untuk meluangkan waktu untuk mengisi sekumpulan pertanyaan yang dibawah ini. Seluruh data identitas dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, maka jawablah sesuai keadaan sebenar-benarnya.

II. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
- c. Usia : a. 17-25 Tahun b. 25-40 Tahun
c. 41-55 Tahun
- d. Pekerjaan : a. Karyawan Swasta b. Pegawai Negeri Sipil
c. Mahasiswa

III. Petunjuk Pengisian

Silahkan dijawab dengan memberikan tanda centang (✓) dari beberapa jawaban yang paling cocok menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

IV Daftar Pernyataan

Variabel Pemasaran Digital

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Jejaring Sosial						
1	Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam pemasaran digital					
2	Media sosial Ucok durian Medan dapat membantu meningkatkan pengetahuan saya secara tepat sesuai dengan kebutuhan saya					
E-mail pemasaran						
3	Saya merasa puas dengan informasi dan penawaran yang diberikan melalui pemasaran di sosial media					
Manajemen hubungan konsumen						
4	Melalui pemasaran digital Ucok durian Medan memudahkan saya untuk berkomunikasi lebih efektif					
5	Melalui pemasaran digital memudahkan saya mencari produk ucok durian yang saya inginkan					

Variabel *word of mouth*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan						
1	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai promo yang ada melalui pelanggan lain	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai jam buka dan tutup ucok durian Medan melalui <i>waiters</i> dan pelanggan					
Konsumen tertarik untuk membeli produk						
3	Saya menyukai menu yang disajikan oleh ucok durian Medan	SS	S	KS	TS	STS
Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain						
4	Saya mengetahui ucok durian medan dari saudara	SS	S	KS	TS	STS

5	Saya mengetahui ucok durian Medan dari <i>waiters</i> ucok durian Medan					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel *brand image*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Corporate image</i>						
1	Logo Ucok durian Medan dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen.	SS	S	KS	TS	STS
<i>User image</i>						
2	Harapan konsumen terhadap menu ucok durian medan selalu terpenuhi	SS	S	KS	TS	STS
3	Konsumen merasa puas dengan menu yang ditawarkan ucok durian medan					
<i>Product Image</i>						
4	Menu ucok durian Medan terjamin kualitasnya					
5	Desain paking ucok durian medan menarik.					

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga yang ditawarkan ucok durian medan sangat terjangkau	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harga						
2	Harga yang ditawarkan ucok durian medan termasuk harga yang stabil	SS	S	KS	TS	STS
Daya saing harga						

3	Saya membeli ucok durian medan karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk sejenis yang hampir sama	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4	Harga yang ditawarkan ucok durian medan sesuai dengan kualitas produknya	SS	S	KS	TS	STS
5	Harga yang ditawarkan ucok durian sesuai dengan rasa menu nya.					

Variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
1	Saya memutuskan pemilihan produk karena sudah tau manfaat produk tersebut.					
Pilihan Merek						
2	Produk yang ada di ucok durian medan lebih banyak sehingga saya lebih memilih melakukan pembelian.					
Pilihan penyalur						
3	Penyaluran informasi di ucok durian medan membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya memutuskan pembelian					
Waktu pembelian						
4	Saya memutuskan pembelian menu pada ucok durian medan karena waktu pembelian nya tidak dibatasi atau dibuka setiap hari.					
Jumlah pembelian						
5	Saya melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 menu di ucok durian medan karena pemasaran nya bagus.					

Lampiran 2 Data Penelitian

a. Validitas dan Reliabilitas

Pemasaran Digital

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	4	4	4	22
10	5	4	5	4	5	23
11	3	4	4	3	4	18
12	5	5	5	5	4	24
13	3	3	4	4	4	18
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	3	4	19
22	5	4	4	3	4	20
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	3	3	4	18
26	3	3	5	5	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	4	21

Word of mouth

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	2	3	5	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19

12	4	5	4	4	5	22
13	4	5	5	5	5	24
14	5	4	3	4	4	20
15	5	4	5	4	5	23
16	4	4	4	3	3	18
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	4	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	4	4	21

Brand image

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	5	24
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	4	4	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	4	4	4	22
14	4	5	4	4	4	21
15	5	4	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	4	22
23	5	4	4	4	5	22
24	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	5	5	4	22
28	5	5	4	4	5	23
29	5	5	5	5	5	25

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
30	4	4	4	4	4	20

Harga

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	5	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	5	23
8	5	3	4	5	5	22
9	4	3	4	4	5	20
10	4	4	5	5	5	23
11	4	4	4	4	5	21
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	4	5	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	3	4	20
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	5	4	22
23	4	4	4	5	5	22
24	5	4	5	4	5	23
25	4	5	5	5	5	24
26	5	4	5	5	4	23
27	5	4	5	4	4	22
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20

Keputusan pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	5	5	5	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	5	4	21

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	5	22
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	5	4	4	4	4	21
27	5	4	4	4	5	22
28	5	5	4	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25

Pemasaran digital

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	5	5	23
3	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	5	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	5	23
10	4	5	5	5	4	23
11	5	5	4	5	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	4	21
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	4	4	5	23
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	5	5	23
19	3	4	3	4	4	18
20	3	4	4	5	4	20
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	4	5	4	21
23	4	4	3	3	4	18
24	5	4	5	4	5	23
25	4	3	5	4	4	20
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	4	3	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
28	4	5	5	4	4	22
29	4	4	4	3	5	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	5	4	4	21
34	4	3	4	5	4	20
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	5	3	4	20
37	4	4	5	4	4	21
38	3	4	5	4	4	20
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	5	5	4	22
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	5	5	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	4	4	5	22
48	5	3	4	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	3	5	5	4	5	22
51	4	4	5	4	3	20
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	3	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	3	4	3	5	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	5	5	23
58	5	4	5	5	5	24
59	3	4	5	5	5	22
60	4	5	4	5	5	23
61	5	5	3	5	5	23
62	5	5	3	3	4	20
63	4	4	3	4	4	19
64	4	3	4	5	5	21
65	4	5	5	4	5	23
66	5	5	4	3	4	21
67	5	4	4	5	5	23
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	5	5	4	23
70	5	5	3	4	4	21
71	4	4	5	5	5	23
72	5	3	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	3	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	4	5	23

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	3	5	23
79	5	4	5	5	5	24
80	5	4	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	3	5	5	5	5	23
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	4	24
86	4	4	5	3	4	20
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	3	4	5	4	4	20
90	5	4	5	5	5	24
91	5	5	3	4	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	3	23
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	3	4	5	22
96	3	5	5	5	4	22

Word of mouth

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	4	4	4	21
3	4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	5	23
6	4	5	4	4	5	22
7	5	4	5	4	4	22
8	5	4	5	4	5	23
9	5	5	4	4	4	22
10	4	4	4	5	5	22
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	5	23
16	5	4	3	4	3	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	5	4	22
19	5	4	3	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	3	4	4	21
22	4	5	4	4	4	21
23	4	4	5	5	4	22
24	5	4	5	4	5	23
25	4	3	5	5	4	21
26	3	4	5	4	4	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	5	21
29	4	5	5	4	4	22
30	3	4	3	5	5	20
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	5	4	21
33	3	3	5	4	4	19
34	4	4	4	4	5	21
35	4	4	5	3	4	20
36	4	3	4	4	4	19
37	5	4	4	4	3	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	3	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	4	24
47	4	5	5	4	5	23
48	5	5	3	4	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	4	5	23
51	4	5	4	4	3	20
52	4	4	4	5	3	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	3	4	4	5	5	21
56	4	4	3	5	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	4	3	22
59	4	4	5	5	4	22
60	4	5	5	5	4	23
61	5	4	3	4	5	21
62	4	5	4	4	4	21
63	5	4	4	3	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	21
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	4	5	5	22
69	4	5	4	4	5	22
70	4	5	5	4	3	21
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	3	5	5	22
73	5	5	4	4	4	22
74	5	4	4	3	5	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	4	3	5	22
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	4	4	4	22
86	5	5	3	3	5	21
87	4	4	4	4	5	21
88	4	5	5	5	4	23
89	4	5	5	3	3	20
90	4	5	5	5	5	24
91	5	3	3	4	4	19
92	3	5	3	4	5	20
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	5	5	4	22
96	4	3	5	5	5	22

Brand image

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	4	5	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	4	22
6	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	5	5	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	5	5	22
14	4	4	4	5	4	21
15	4	5	4	5	4	22
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	5	5	22
20	5	4	4	5	3	21
21	5	4	3	4	4	20
22	4	4	4	5	5	22
23	5	4	4	5	5	23
24	4	4	4	5	4	21
25	5	4	4	4	5	22
26	5	4	4	5	4	22
27	5	4	4	3	4	20
28	4	4	5	5	4	22
29	5	4	4	3	4	20
30	4	4	4	4	4	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	5	4	5	22
33	5	4	4	5	5	23
34	5	4	5	5	5	24
35	5	5	3	5	4	22
36	4	4	3	5	5	21
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	3	5	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	4	24
44	3	3	5	5	4	20
45	4	5	4	4	4	21
46	5	3	4	4	4	20
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	4	5	4	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	3	4	5	5	5	22
52	4	3	4	5	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	5	5	3	22
56	5	5	3	3	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	3	5	3	21
59	4	5	5	4	5	23
60	4	5	5	3	4	21
61	4	4	5	5	4	22
62	5	4	4	3	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	4	3	5	20
66	4	4	4	5	5	22
67	5	4	4	4	4	21
68	4	5	5	4	5	23
69	5	4	3	3	5	20
70	4	4	5	5	5	23
71	4	5	5	4	5	23
72	5	4	4	4	5	22
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	3	4	5	5	5	22
77	5	5	4	5	4	23
78	5	5	3	5	4	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	3	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
83	5	5	5	5	3	23
84	5	4	3	5	5	22
85	4	4	5	5	5	23
86	5	4	3	4	4	20
87	4	5	5	5	4	23
88	5	3	3	5	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	5	5	23
91	5	4	4	4	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	4	5	22
94	5	5	5	3	5	23
95	4	5	5	4	4	22
96	4	5	4	5	4	22

Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	4	21
6	5	5	5	4	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	4	4	23
15	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	4	3	5	22
20	5	4	5	3	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	5	4	21
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	4	3	5	21
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	5	5	5	23
27	5	4	4	4	3	20
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
35	4	4	4	3	4	19
36	5	5	4	4	4	22
37	5	3	4	4	4	20
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	3	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	4	4	4	4	5	21
44	5	4	4	3	4	20
45	4	4	4	5	5	22
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	4	3	3	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	3	3	20
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	3	5	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	5	4	21
55	4	4	4	3	5	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	4	5	5	22
59	5	5	4	5	5	24
60	4	4	4	5	5	22
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	4	4	19
65	4	4	5	5	4	22
66	5	5	4	3	4	21
67	4	4	4	4	5	21
68	4	4	5	5	4	22
69	4	5	5	3	3	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	3	4	3	5	20
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	4	3	3	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	3	23
81	5	5	5	3	5	23
82	3	5	5	5	5	23
83	5	4	5	5	5	24
84	5	3	3	4	5	20
85	4	4	4	5	5	22
86	4	5	5	4	4	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
87	4	5	5	4	4	22
88	4	4	4	4	3	19
89	4	4	4	5	4	21
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	3	3	4	20
92	5	4	3	4	3	19
93	4	4	5	4	5	22
94	5	5	1	4	5	20
95	4	3	5	5	5	22
96	4	4	5	4	5	22

Keputusan pembelian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	4	4	3	5	21
2	4	4	4	5	5	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	5	4	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	5	5	23
12	4	4	5	5	5	23
13	4	4	4	5	5	22
14	5	3	5	5	5	23
15	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	4	5	22
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	5	21
22	5	4	4	4	5	22
23	5	5	4	3	5	22
24	5	4	5	4	4	22
25	5	5	4	4	4	22
26	4	5	4	4	5	22
27	5	5	4	3	3	20
28	4	4	4	5	5	22
29	5	5	4	3	3	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	5	5	22
33	5	4	4	4	4	21
34	4	5	4	5	5	23
35	4	5	5	3	4	21
36	4	4	4	4	5	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
37	5	4	4	3	5	21
38	4	4	4	3	5	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	5	22
43	4	4	5	5	5	23
44	5	5	4	3	3	20
45	4	4	4	5	4	21
46	4	5	4	4	4	21
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	3	4	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	4	5	24
51	4	5	5	3	5	22
52	4	4	5	4	3	20
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	5	4	5	24
55	3	4	5	5	5	22
56	4	5	3	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	3	5	3	5	5	21
59	4	5	5	5	5	24
60	5	3	5	4	5	22
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	3	4	3	20
63	4	4	4	4	5	21
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	5	22
67	5	5	4	3	5	22
68	5	4	5	3	5	22
69	5	4	3	3	5	20
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	5	5	5	23
72	5	5	4	3	5	22
73	5	5	3	3	5	21
74	4	4	3	4	5	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	3	23
77	4	5	5	4	5	23
78	4	5	5	5	4	23
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	3	23
84	5	5	4	3	5	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
85	4	5	4	5	5	23
86	4	5	4	3	4	20
87	4	5	4	5	5	23
88	3	5	5	5	5	23
89	5	5	4	4	4	22
90	4	4	5	5	4	22
91	5	5	4	3	3	20
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	4	5	5	22
94	4	5	5	5	4	23
95	4	4	4	5	5	22
96	5	5	4	3	5	22

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik

		Correlations					
		VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	Total
VAR1	Pearson Correlation	1	.752**	.325	.275	.326	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.141	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR2	Pearson Correlation	.752**	1	.371*	.384*	.468**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.036	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR3	Pearson Correlation	.325	.371*	1	.676**	.463*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.080	.044		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR4	Pearson Correlation	.275	.384*	.676**	1	.583**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.141	.036	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR5	Pearson Correlation	.326	.468**	.463*	.583**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.079	.009	.010	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.732**	.800**	.742**	.771**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Correlations

		VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	Total
VAR1	Pearson Correlation	1	.369*	.286	.564**	.447*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.045	.126	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR2	Pearson Correlation	.369*	1	.273	.288	.730**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.045		.145	.122	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR3	Pearson Correlation	.286	.273	1	.580**	.282	.687**
	Sig. (2-tailed)	.126	.145		.001	.131	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR4	Pearson Correlation	.564**	.288	.580**	1	.418*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.122	.001		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR5	Pearson Correlation	.447*	.730**	.282	.418*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.131	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.694**	.720**	.687**	.775**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Reliability Statistics	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
Cronb Al			

.78		
Cases		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.327	.302	.165	.528**	.378**
	Sig. (2-tailed)		.077	.105	.384	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.327	1	.144	.144	.355	.579**
	Sig. (2-tailed)	.077		.448	.448	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.302	.144	1	.729**	.384*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.105	.448		.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.165	.144	.729**	1	.247	.371**
	Sig. (2-tailed)	.384	.448	.000		.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.528**	.355	.384*	.247	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.036	.188		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.678**	.579**	.750**	.671**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.201	.250	.344	.144	.602**
	Sig. (2-tailed)		.287	.183	.063	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.201	1	.427*	.156	.261	.650**
	Sig. (2-tailed)	.287		.019	.412	.163	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.250	.427*	1	.270	.144	.652**
	Sig. (2-tailed)	.183	.019		.149	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.344	.156	.270	1	.383*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.063	.412	.149		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.144	.261	.144	.383*	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.447	.163	.447	.037		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.602**	.650**	.652**	.688**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.698**	.416*	.416*	.509**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.022	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.698**	1	.437*	.437*	.309	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.016	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.416*	.437*	1	.841**	.565**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.022	.016		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.416*	.437*	.841**	1	.565**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.022	.016	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.509**	.309	.565**	.565**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.004	.097	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.807**	.752**	.797**	.797**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

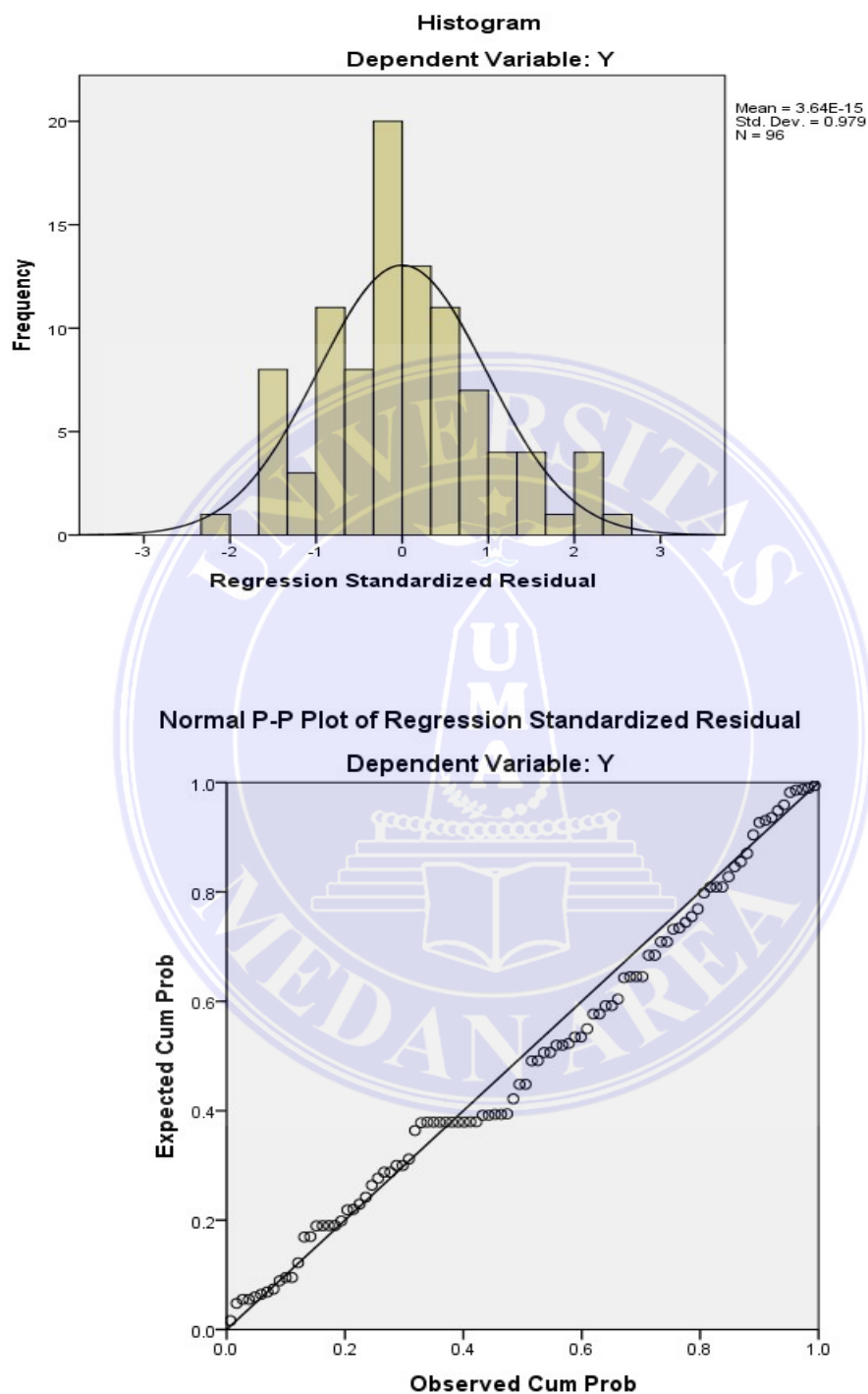
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

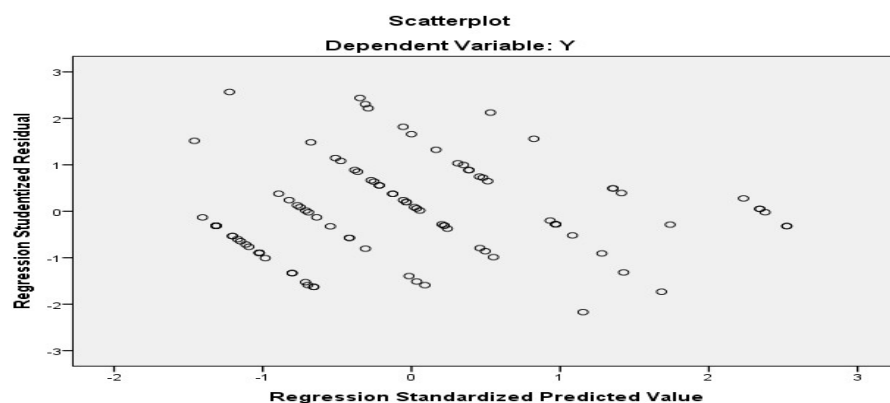
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Uji Asumsi Klasik





Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.210	1.166		.180	.858		
X1	.189	.050	.235	3.797	.000	.575	1.738
X2	.144	.058	.178	2.465	.016	.420	2.379
X3	.548	.053	.575	10.328	.000	.708	1.412
X4	.118	.053	.136	2.221	.029	.589	1.699

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.133	4	40.283	91.189	.000 ^b
	Residual	40.200	91	.442		
	Total	201.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.792	.66465

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Surat Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2135/ FEB / 01.1/ VII /2024 31 Juli 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Ucok Durian Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a	: Ridho Aldo
NPM	: 208320007
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



Jl. KH. Wahid Hasyim No 30-32, Babura, Kec. Medan
Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153

Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area

di tempat

Berdasarkan surat nomor 2135/ FEB/01.I/V11/2024 perihal surat izin research / survey:

Nama : Ridho Aldo

Npm : 208320007

Program studi: Manajemen

Judul Skripsi : pengaruh pemasaran digital, word of mouth, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian UcoK Durian Medan

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa diatas telah selesai melaksanakan research / survey di Perusahaan kami UcoK Durian Medan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/ Ibu kami ucapkan Terimakasih.

Hormat kami

Medan, 30 Agustus 2024



pemilik