

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UKM DI SUMUT CREATIVE CENTRE

SKRIPSI

OLEH :

**KRISSANTO GURNING
218320167**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/4/26

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)9/4/26

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UKM DI SUMUT CREATIVE CENTRE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

KRISSANTO GURNING

218320167

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Identity*
terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UKM
di Sumut Creative Centre

Nama : Krissanto Gurning

Npm : 218320167

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing Pembanding

(Irwansyah Putra S.E., M.M) (Dr. Siti Alhamra Salqaura S.E., M.Si)

Mengetahui:

(Ahmad Saiful, MBA, MMgt, Phd, CIMA) (Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ka.Prodi

Tanggal Lulus: 1 September 2025

HALAMAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing dan Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UKM di Sumut Creative Centre**" yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas dan terperinci sesuai norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 September 2025



Krissanto Gurning

218320167

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Krissanto Gurning

Npm : 218320167

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non – exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UKM di Sumut Creative Centre Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 1 September 2025

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Krissanto Gurning

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

Krissanto Gurning

RIWAYAT HIDUP

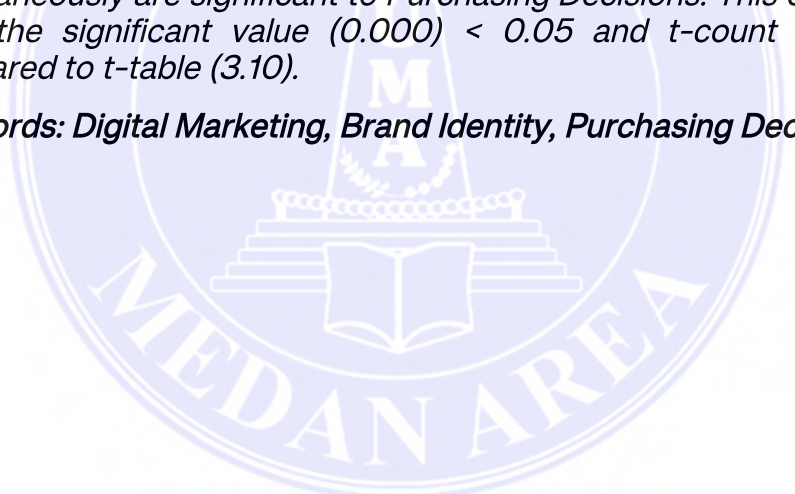


| | |
|-----------------------|------------------------------|
| Nama | Krissanto Gurning |
| NPM | 218320167 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Huta Dipar, 04 Desember 2003 |
| Nama Orangtua: | |
| Ayah | Hormatua Gurning |
| Ibu | Merdiaty Sidabutar |
| Riwayat Pendidikan | |
| SMP | SMP N 1 Jorlang Hataran |
| SMA/SMK | SMA N 1 Dolok Panribuan |
| Riwayat Studi di Uma | |
| Pengalaman Kerja | |
| No HP/WA | 082249949842 |
| Email | santogurning19@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Digital Marketing and Brand Identity on Product Purchasing Decisions in SMEs in the North Sumatra Creative Center, the research method used in this study uses quantitative. The population in this study were all consumers who made purchases at the North Sumatra Creative Center, and the determination of the sample in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, the sample of which was incidental sampling with a sample size of 96 respondents. The data analysis method used descriptive methods and multiple linear analysis with a significance level of 0.05 and obtained the results (1) Digital Marketing has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions, This can be seen from the significant value (0.000) <0.05 and t-count (5.076)> compared to t-table (1.678). (2) Brand Identity has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions, This can be seen from the significant value (0.012) <0.05 and t-count (2.573)> compared to t-table (1.678). (3) Digital Marketing (X1), and Brand Identity (X2) simultaneously are significant to Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (25.678) > compared to t-table (3.10).

Keywords: *Digital Marketing, Brand Identity, Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM di Sumut Creative Centre, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Sumut Creative Centre, dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang sampelnya berjenis *sampling incidental* dengan jumlah sampel 96 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis linear berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dan mendapatkan hasil (1) *Digital Marketing* berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5.076) > dibandingkan t-tabel (1,678). (2) *Brand Identity* berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,012) < 0,05 dan t-hitung (2.573) > dibandingkan t-tabel (1,678). (3) *Digital Marketing* (X1), dan *Brand Identity* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (25.678) > dibandingkan t-tabel (3.10).

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Identity, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia kesehatan dan kebijaksanaan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UKM di Sumut Creative Centre*”.

Penelitian ini merupakan penugasan akhir untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana dan meraih gelar sesuai jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Kemudian ucapan terimakasih yang special penulis sampaikan kepada orangtua tercinta, Bapak Hormatua Gurning dan Ibu Merdiaty Sidabutar, ketiga saudara penulis dan yang telah mendiang dan keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, baik secara materi maupun non-materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus 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 Nuzulina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Irwansyah Putra S.E, M.M, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang tak pernah tinggalkan dan selalu setia untuk mengasihi penulis meskipun penulis sering buat Tuhan Yesus kecewa tetapi Dia tetap baik dan tak pernah berubah. Bersyukur atas kesempatan dan kepercayaan yang Tuhan Yesus berikan atas pemakaiannya yang

begitu luar biasa dalam hidup Penulis. Penulis Loves JESUS So Much.

10. Sahabat OASIS yang sangat penulis kasihi beserta seluruh jemaat JKI Green Pastures. Khususnya kepada Pak Gembala Dipa Semhirin, Rano Romi I im Kakak Desv Manullana dan Rano

Segala yang tertulis dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Untuk itu, penulis meminta maaf dan juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang, penulis juga berharap skripsi ini juga bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 25 Mei 2025

Penulis



Krissanto Gurning

218320167

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| ABSTRACT..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2 Digital Marketing | 18 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 18 |
| 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> | 19 |
| 2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> | 21 |
| 2.3 Brand Identity | 22 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Identity</i> | 22 |
| 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Identity</i> | 24 |
| 2.3.3 Indikator <i>Brand Identity</i> | 25 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.6 Kerangka Konseptual | 32 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 34 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 34 |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian | 34 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian | 34 |
| 3.3 Defenisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.4 Jenis Pengumpulan Data | 35 |
| 3.5.1 Populasi | 36 |
| 3.5.2 Sampel | 36 |
| 3.6.1 Wawancara | 38 |
| 3.6.2 Kuesioner | 38 |
| 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian | 39 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.8.1 Uji Asumsi Klasik | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 44 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 45 |
| 3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 45 |
| 3.9.2 Uji t (Parsial)..... | 45 |
| 3.9.3 Uji F (Simultan)..... | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 46 |
| 4.1 Gambaran Umum Sumut Creative Centre..... | 46 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Responden..... | 47 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden..... | 47 |
| 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden..... | 48 |
| 4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik..... | 60 |
| 4.3 Uji Statistik..... | 64 |
| 4.3.1 Uji Analisis Deskriptif..... | 64 |
| 4.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 65 |
| 4.4 Uji Hipotesis..... | 67 |
| 4.4.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 67 |
| 4.4.2 Uji Simultan (Uji f)..... | 68 |
| 4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 69 |
| 4.5 Pembahasan Dan Hasil Penelitian..... | 70 |
| 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian..... | 70 |
| 2. Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 71 |
| 3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 72 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 73 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 73 |
| 5.2 Saran..... | 73 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Produk UKM di Sumut Creative | 2 |
| Pada Bulan Januari-Oktober 2024 | 2 |
| Tabel 1.2 Hasil Pra-survey | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian | 35 |
| Tabel 3.2 Defenisi Operasional | 35 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas | 42 |
| Tabel 3.4 Uji Realibilitas | 43 |
| Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Usia | 47 |
| Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Digital Marketing (X1) | 49 |
| Tabel 4.4 Distibusi jawaban responden Brand Identity (X2) | 52 |
| Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian | 56 |
| Tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov | 63 |
| Tabel 4.7 Nilai Tolerance dan VIF | 63 |
| Tabel 4.8 Uji Analisis Statistik Deskriptif | 65 |
| Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda | 66 |
| Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t) | 68 |
| Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji f) | 69 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Sumut Creative Centre..... | 46 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram..... | 61 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot..... | 62 |
| Gambar 4.4 Heteroskedasitas dengan Scatterplot..... | 64 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 KUESIONER..... | 78 |
| Lampiran 2 HASIL PRA-SURVEY..... | 82 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian..... | 85 |
| Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data..... | 91 |
| Lampiran 5 Surat Izin Riset..... | 99 |
| Lampiran 6 Surat Persetujuan Riset..... | 100 |
| Lampiran 7 Surat Selesai Riset..... | 101 |
| Lampiran 8 Barcode Kuesioner..... | 102 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan global Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Tetapi UKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan. Maka dengan itu perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan suatu kreatifitas yang dapat mengembangkan UKM dan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Creativity is the process of generating products by transformation of existing products. These products, tangible and intangible, must be unique only to the creator and must meet the criteria of purpose and value established by creator (Welsch, 2004). Kreativitas adalah sebuah proses pembuatan produk-produk dengan mentransformasi produk-produk yang sudah ada. Produk-produk tersebut secara nyata maupun tidak harus unik dan harus memenuhi kriteria tujuan dan nilai yang ditentukan oleh penciptanya. Kreativitas merupakan kekuatan yang membedakan manusia dari makhluk lain dan membantu memajukan

peradaban manusia. Kreativitas dapat muncul dari sifat-sifat individu yang unik yang berinteraksi dengan individu lain, pengalaman, maupun keadaan hidupnya.

Sumut Creative Centre merupakan Pusat Promosi Dagang UKM atau Pusat Kreatif di Sumatera Utara yang didirikan untuk mendukung pengembangan industri kreatif di wilayah Sumatera Utara. Sumut Creative Centre menjadi ruang kolaborasi bagi para pelaku industri kreatif, pelaku UKM, pemerintah, dan masyarakat umum. Sumut Creative Centre diresmikan pada tahun 2021 oleh Gubernur Sumatera Utara yaitu Edy Rahmayadi, yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.KM 5, RW.6, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Sumut Creative Centre menjadi wadah program pelatihan kewirausahaan, workshop seni, teknologi digital dan mendukung promosi produk lokal melalui pameran dan event kreatif serta memfasilitasi kolaborasi antara komunitas kreatif, pelaku usaha dan akademisi.

Berikut tabel penjualan pada produk UKM di Sumut Creative Centre pada tahun 2024.

Tabel 1.1

**Total Penjualan Produk UKM di Sumut Creative
Pada Bulan Agustus 2024 - Januari 2025**

| Bulan | Total Penjualan |
|---------|-----------------|
| Agustus | Rp 46.717.180 |

| | |
|-----------|---------------|
| September | Rp 26.935.900 |
| Oktober | Rp 16.458.000 |
| November | Rp 12.428.000 |
| Desember | Rp 41.849.000 |
| Januari | Rp 6.529.500 |

Sumber: Sumut Creative Centre

Dari data di atas dapat kita lihat, bahwa secara umum total penjualan Sumut Creative Centre tidak beraturan atau mengalami naik turun dari bulan ke bulan. Masalah penjualan tersebut disebabkan strategi pemasaran yang kurang efektif, sehingga tidak dapat bersaing dengan kompetitor di era digital sekarang ini, yang dimana para kompetitor beradaptasi dengan perubahan zaman dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Tidak hanya digital marketing, identitas merek juga mempengaruhi penjualan pada Sumut Creative Centre, dimana para konsumen lebih memilih produk berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya identitas merek yang kuat dan dipadukan dengan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan berdampak pada keberhasilan Perusahaan dalam mencari keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan tindakan dimana konsumen benar-benar akan membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen akhir terdiri atas individu akhir yang tujuan akhirnya adalah memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional

terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan keluarga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dalam pengambilan keputusan umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini di pegang satu orang. Peranan tersebut berguna dalam rangka memuaskan dan keinginan konsumen.

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen (Saniyyah & Marniati, 2023), (Ibrahim & Thawil, 2019) Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era online, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pergeseran perilaku konsumen menuju ketergantungan yang semakin besar pada internet telah menciptakan momentum signifikan bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal (Alfirahmi, 2019) Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce, tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Mirawati, 2021). Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka digital marketing juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan

penjualan produk-produk melalui dunia maya yang sering disebut digital marketing ataupun e-commerce. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu E-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia.

Brand identity adalah konsep yang dibentuk berdasarkan teori identitas sosial yang telah banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu. Konsumen yang memiliki brand identity yang kuat cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas promerek (Ghodeswar, 2008) *Brand identity* mengacu pada bagaimana konsumen melihat citra diri mereka sejalan dengan citra merek. Ini terjadi ketika persepsi konsumen tentang *brand image* selaras dengan citra diri mereka, yang dapat memicu komponen afektif dan menciptakan koneksi antara konsumen dan merek. Menurut (Yasin & Shamim, 2013), ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan diri mereka, akan muncul rasa suka yang lebih mendalam, sehingga mereka lebih mencintai merek itu.

Permasalahan yang ada dalam UKM di Sumut Creative Centre Para pelaku usaha UKM di Sumut Creative Centre menerapkan strategi pemasaran berbasis offline, dimana sistem penjualan produk-produk hanya pada Sumut Creative Centre saja, pada UKM di Sumut Creative Center sering terjadi terbatasnya jangkauan pasar tanpa *digital marketing*, jangkauan pasar UKM di Sumut Creative Centre akan

terbatas pada pasar lokal dan konsumen yang berada di sekitar wilayah tersebut. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas, baik secara Nasional maupun Internasional, tidak dapat dijangkau. Akibatnya, pertumbuhan penjualan dan peluang ekspansi pasar menjadi terbatas, dan UKM tidak mampu bersaing dengan produk yang telah dipasarkan secara digital oleh kompetitor lain, Kesulitan dalam meningkatkan *Brand Awareness* digital marketing sangat efektif untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya. Tanpa pemasaran digital, UKM akan kesulitan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ini berarti banyak konsumen potensial yang tidak mengenal produk atau layanan UKM di Sumut Creative Centre, sehingga kesempatan untuk menarik minat konsumen baru dan menciptakan loyalitas merek menjadi lebih kecil, tidak mempunyai *platform online* atau *platform e-commerce* yang menjual produk UKM dari Sumut Creative Centre.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey kepada 30 orang konsumen Sumut Creative Centre adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui whatsapp. Berikut ini dari hasil prasurvey yang dilakukan pada konsumen di Sumut Creative Centre.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survey

| NO | Hasil pra-survey Keputusan Pembelian Y | | | | | | Jumlah Responden |
|----|--|---------|---|----|----|-----|------------------|
| | Pernyataan | Jawaban | | | | | |
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Konsumen lebih | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------|--|---|---|----|----|---|----|
| | cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. | 0 | 3 | 18 | 9 | 0 | 30 |
| 2 | Konsumen memilih merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap kualitasnya. | 0 | 1 | 11 | 14 | 4 | 30 |
| 1.2 | Hasil Prasurvey Digital Marketing X1 | | | | | | |
| 1 | Desain responsif website dapat meningkatkan | 0 | 2 | 15 | 13 | 0 | 30 |
| 2 | Frekuensi postingan yang konsisten meningkatkan kesadaran konsumen terhadap platform tertentu. | 0 | 3 | 13 | 10 | 4 | 30 |
| 1.3 | Hasil Prasurvey Brand Identity X2 | | | | | | |
| 1 | Kesadaran merek dipengaruhi oleh intensitas paparan merek melalui media sosial. | 1 | 4 | 8 | 16 | 1 | 30 |
| 2 | Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. | 0 | 3 | 9 | 12 | 6 | 30 |

Sumber: Hasil Prasurvey (2024)

Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, digital marketing, dan brand identity. Berikut adalah jawaban rinci dari hasil pra-survey:

A. Keputusan Pembelian (Y)

Kesesuaian Produk, mayoritas responden menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen sangat penting dalam pengembangan produk.

Reputasi Merek, sebanyak responden tidak setuju bahwa konsumen memilih merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi merek memiliki peran, ada faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. *Digital Marketing (X1)*

Desain responsif website, hasil menunjukkan bahwa desain responsif website memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen, dengan responden setuju. Ini menegaskan pentingnya desain responsif website dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik.

Frekuensi Postingan, sebanyak responden setuju bahwa frekuensi postingan yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial sangat penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

C. *Brand Identity (X2)*

Paparan Merek di Media Sosial, sebanyak responden tidak setuju bahwa kesadaran merek cukup dipengaruhi oleh intensitas paparan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya

pendekatan yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

Citra Merek dan Loyalitas, responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap pernyataan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Ini mengindikasikan perlunya upaya lebih dalam membangun citra merek yang positif agar dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen.

Sumut Creative Centre sebagai salah satu wadah pemberdayaan UKM di Sumatera Utara memiliki peran penting dalam membantu para pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. UKM di Sumut Creative Centre dihadapkan dengan tantangan untuk menarik perhatian konsumen ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam hal ini *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, efektivitas *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk masih menjadi pertanyaan. Tidak semua UKM memiliki pemahaman memadai tentang strategi *Digital Marketing* yang tepat sehingga penerapannya belum optimal. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre, dikarenakan terbatasnya strategi *Digital Marketing* dan mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas serta target pasar yang tidak tepat sasaran.

Brand identity pada produk UKM di Sumut Creative Centre seringkali berkaitan dengan nilai keunikan dan kualitas produk yang dihasilkan. Produk-produk UKM yang memiliki ciri khas lokal, seperti penggunaan bahan-bahan tradisional atau desain yang menggambarkan budaya daerah, dapat memperkuat identitas merek. Konsumen yang membeli produk-produk tersebut tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli nilai dan identitas yang terkandung dalam produk tersebut. Kualitas yang konsisten juga mendukung *brand identity* yang kuat, sehingga konsumen merasa puas dan kembali membeli produk tersebut.

Selain itu, *Brand identity* dari produk UKM di Sumut Creative Centre juga dipengaruhi oleh keterlibatan dengan ekonomi lokal dan semangat kreatifitas. Konsumen yang merasa terhubung dengan gerakan pemberdayaan ekonomi lokal, serta mendukung pengrajin dan kreator lokal, cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai tersebut. Identitas merek yang menekankan kontribusinya terhadap masyarakat lokal atau keberlanjutan produk akan lebih menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa mereka mendukung perkembangan UKM dan ekonomi daerah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok

permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu
“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Di Sumut Creative Centre”

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen (Saniyyah & Marniati, 2023), (Ibrahim & Thawil, 2019) Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era online, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Permasalahan yang ada dalam UKM di Sumut Creative center Para pelaku usaha UKM di Sumut Creative Centre menerapkan strategi pemasaran berbasis offline, dimana sistem penjualan produk-produk hanya pada Sumut Creative Centre saja, pada UKM di Sumut Creative Center sering terjadi terbatasnya jangkauan pasar tanpa *digital marketing*, jangkauan pasar UKM di Sumut Creative Centre akan terbatas pada pasar lokal dan konsumen yang berada di sekitar wilayah tersebut. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, tidak dapat dijangkau. Akibatnya, pertumbuhan penjualan dan peluang ekspansi pasar menjadi terbatas, dan UKM tidak mampu bersaing dengan produk yang telah dipasarkan secara digital oleh kompetitor lain, Kesulitan dalam

meningkatkan *Brand Awareness*, *digital marketing* sangat efektif untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial, website, dan platform online lainnya. Tanpa pemasaran digital, UKM akan kesulitan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ini berarti banyak konsumen potensial yang tidak mengenal produk atau layanan UKM di Sumut Creative Centre, sehingga kesempatan untuk menarik minat konsumen baru dan menciptakan loyalitas merek menjadi lebih kecil. tidak mempunyai *platform online* atau *platform e-commerce* yang menjual produk UKM dari Sumut Creative Center. konsumen yang ingin melakukan pembelian produk harus berbelanja langsung ke Sumut Creative Centre, sehingga calon konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian langsung tidak akan melakukan keputusan pembelian. Ketika terdapat banyak calon konsumen yang tidak dapat melakukan keputusan pembelian dikarenakan terbatasnya dalam sistem pemasaran atau media jual beli, akan berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk serta berpengaruh pada income Perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Center?

2. Apakah *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Center?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Center?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand identity* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan

wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh digital marketing dan brand identity terhadap keputusan pembelian pada UKM

2. Bagi UKM di Sumut Creative Centre

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *digital marketing* dan *brand identity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat dijadikan referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah atau lembaga pendukung UKM dalam merancang program pengembangan UKM yang berbasis pada strategi pemasaran digital dan penguatan identitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan tindakan dimana konsumen benar-benar akan membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2019) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Putri & Marlien, 2022) Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh Menurut (Ikhsani & Ali, 2017) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat setelah mempertimbangkan sejumlah hal, termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu, dan

metode pembayaran.

Menurut (Ummat & Hayuningtias, 2022) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut (Lestari et al., 2022) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen dimana mereka memilih alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian ini didasarkan atas kebutuhan konsumen. Biasanya, konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian seperti memperhatikan harga dan promosi akan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) tahap keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian berulang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ada enam yang telah disampaikan (Kotler dan Keller 2019)

yaitu :

1. Pemilihan Produk

Pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya. Setiap perusahaan harus menyadari barang-barang yang paling diminati konsumen untuk dibeli.

2. Pemilihan Merek

Konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan atau kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memahami bagaimana konsumen memilih atau memutuskan merek yang mereka inginkan.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)

Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen. Setiap pelanggan mempunyai kriteria bervariasi apabila hendak memilih penyalur yang mungkin dikunjungi, biasanya dikarenakan beberapa alasan, contoh: kedekatan dengan rumah, harga murah, inventaris produk yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian.

Kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan

mereka membeli suatu produk. Contohnya: orang dapat berbelanja setiap bulan, setiap dua bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan konsumen. Pembelian dapat dilakukan beberapa kali Untuk me keinginan konsumen yang bervariasi, perusahaan diharuskan untuk memproduksi herbagai macam komoditas.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2019) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kleindl & Burrow (2005) pemasaran digital adalah

proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan. dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll.)

Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet. mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital Chaffey et al (2009) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll.) Berkontribusi pada kegiatan pemasaran SLAMP & Marcolin *Digital Marketing* Pada saat yang sama, menurut Coviello et al (2001) adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. (Coviello et al., 2001)

Digital Marketing menurut Chaffey & Ellis-Chadwick(2019) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media

digital seperti web, e- mail dan media nirkabel. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang berkembang, penerapan strategi ini di bisnis memerlukan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal untuk menentukan kesesuaian dan strategi pemasaran digital yang paling tepat.

Muljono (2018) *Digital marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk media promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital (Tjiptono, 2019). *Digital marketing* merupakan salah satu cara promosi yang cukup efektif karena memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan akan mudah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya untuk konsumen akan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan hanya tinggal melihat website untuk memilih produk dan jasa yang diinginkan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing*:

1. Situs web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital. dan

mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari

keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

2. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses penyesuaian konten website yang EKANBAR dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar memberhasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5. Pemasaran Email (*Email Marketing*) EKANBAR

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

6. Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah

elemen penting dari
pemasaran digital.

2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Indikator *Digital Marketing* adalah:

1. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era

digitalisasi.

3. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam (Ratana, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

2.3 Brand Identity

2.3.1 Pengertian *Brand Identity*

Identity Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa "*brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan

kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi". *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler dan Keller, 2019)

Walstrom et al. (2008) berpendapat bahwa identitas merek adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan merk dan didefinisikan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat. (Halim et al., 2014) menyatakan bahwa *brand identity* adalah suatu afiliasi pada brand yang menarik dengan memperlihatkan janji kepada calon pembeli. *Brand identity* adalah suatu pondasi yang mendasari dalam strategi pemasaran produk atau jasa yang meliputi program pelatihan, acara sosial tertentu, dan mentorship (Safitri et al., 2020)

Identitas merek (*Brand Identity*) adalah rangkaian visual dan

ekspresi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang berarti dalam. Menurut Sadat dalam (Cyntia & Muhammad, 2016) *brand identity* merupakan suatu ciri khas dari produk yang diharapkan dapat membekas di ingatan para konsumen. Dimana pada saat konsumen melihat atau mendengar merek tersebut, mereka mempunyai berbagai informasi yang tertera pada merek produk tersebut. Aspek dari *brand identity* merupakan suatu usaha yang visual serta fisik yang digunakan untuk upaya melakukan pengenalan dan perbedaan suatu produk barang ataupun jasa. Aspek-aspek dari *brand identity* secara formal adalah nama, jenis logo, dan slogan yang dijadikan menjadi satu kesatuan agar dapat membentuk identitas visual dari merek atau perusahaan yang ada (Kotler dan Keller, 2019)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Identity*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Identity* menurut (Kotler dan Keller, 2019) yaitu:

1. Nama Merek

Nama Merek adalah salah satu elemen pertama yang dikenal oleh konsumen. Nama yang kuat dapat membantu merek untuk dapat mudah diingat dan membedakan produk atau jasa dari pesaing lainnya. Nama merek yang baik juga memberikan asosiasi positif dan menciptakan citra yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

2. Logo dan Desain Visual

Logo dan Desain Visual lainnya, seperti warna dan tipografi, sangat penting dalam membangun identitas merek. Logo yang sederhana dan mudah dikenali dan besar pada memori konsumen. Elemen visual juga harus konsisten dalam saluran komunikasi untuk menciptakan kesan yang kuat pada konsumen.

3. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas Produk atau Layanan merupakan factor fundamental dalam membangun reputasi merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas tertentu. Oleh karena itu, kualitas yang konsisten dapat memperkuat identitas merek dan loyalitas pelanggan.

4. Komunikasi dan Pemasaran

Cara merek berkomunikasi dengan audiens melalui iklan, media sosial dan saluran pemasaran lainnya. Memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek.

2.3.3 Indikator *Brand Identity*

Adapun indikator-indikator *Brand Identity* menurut Kotler (2020) dapat membantu perusahaan dalam menilai sejauh mana merek dikenal dan diterima oleh konsumen. Indikator-indikatornya yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek yang menunjukkan identitas merek adalah tingkat

kesadaran merek. Ini mengarah pada seberapa banyak konsumen yang dapat mengenali atau mengingat merek tertentu dalam pasar.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek mencakup gambaran dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ini bisa berkaitan dengan kualitas produk, nilai-nilai perusahaan, atau perasaan yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek.

4. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Satisfaction and Loyalty*)

Mengukur bagaimana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan

yang ditawarkan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan kembali

merekomendasikan merek kepada konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/Tahun | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|---|--|
| 1 | Putri & Marlien, (2022) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Online | <i>Independent</i> : X1: <i>Digital Marketing</i> <i>Dependent</i> : Y:Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Cyntia & Muhammad, (2016) | Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur | <i>Independent</i> : X1: <i>Brand Identity</i> <i>Dependent</i> : Y:Keputusan Pembelian | Menyatakan <i>brand identity</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan. Dalam membuat atau menciptakan Brand Identitas pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk .dengan adanya <i>Brand Identity</i> yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena akan membuat para konsumen kenal, mengingat dan terkesan akan suatu Produk yang memiliki <i>Brand Identity</i> |

| No | Peneliti/Tahun | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|---|---|--|
| | | | | tersebut |
| 3 | Lestari et al., (2022) | Pengaruh <i>Brand Identity</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Monoxroom Malang) | <i>Independent</i> : X1: <i>Brand Identity</i> X2:Kualitas Produk X3: Promosi <i>Dependent</i> : Y:Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Identity</i> , Kualitas Produk, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 4 | GEDE ius & (Jovanka, 2023) | Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji | <i>Independent</i> : X1 : harga X2: promosi <i>Dependent</i> : Y:Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga,Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 5 | Gede et al (2020) | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | <i>Independent</i> : X1: <i>Digital marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> , X3 : Kualitas Pelayanan <i>Dependent</i> : Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Aulia (2020) | Pengaruh <i>Brand Identity</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya | <i>Independent</i> : X1: <i>Brand Identity</i> X2:Kualitas Produk X3 : <i>Brand Trust</i> <i>Dependent</i> : Y:Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Identity</i> , Kualitas Produk , <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring kemajuan teknologi digital, strategi pemasaran saat ini difokuskan pada pendekatan yang interaktif, personal, dan dapat diakses oleh konsumen. Berikut adalah beberapa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian:

1. Meningkatkan kesadaran merek:

Pemasaran digital seperti media sosial, iklan daring, dan konten kreatif memudahkan konsumen membeli produk Anda. atau layanan. merek. Kehadiran digital yang konsisten membantu bisnis kecil Anda membangun citra merek yang kuat dan diperhatikan oleh calon pembeli.

2. Akses informasi yang mudah:

Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk dan layanan melalui platform digital. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian mereka karena konsumen merasa lebih nyaman setelah menerima informasi yang komprehensif.

3. Pesan yang lebih personal:

Pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil menjangkau konsumen secara pribadi melalui pemasaran email, penargetan iklan basis data, atau penawaran khusus. Pendekatan ini meningkatkan kemungkinan

konsumen akan membeli produk Anda.

4. Ulasan dan testimoni pelanggan:

Memiliki ulasan pelanggan di media sosial, pasar, atau di situs web Anda dapat berdampak besar pada kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman positif orang lain.

5. Peningkatan interaksi dan keterlibatan:

Fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan survei daring memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan bisnis. Interaksi yang baik membangun kepercayaan dan mendorong pembelian.

6. Promosi dan penawaran khusus:

Pemasaran digital memudahkan bisnis kecil untuk menawarkan diskon, kupon, atau promosi khusus yang dapat langsung memotivasi konsumen untuk membeli.

7. Pengalaman berbelanja yang mudah dan cepat:

Platform e-commerce atau toko online yang didukung oleh strategi pemasaran digital memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah, kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pemasaran digital secara efektif, usaha kecil dapat memengaruhi berbagai tahap proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan hingga membeli produk.

Dengan strategi yang tepat, Anda dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat hubungan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Identitas merek mencerminkan citra dan kepribadian suatu merek di mata konsumen. Elemen-elemen ini meliputi nama, logo, warna, desain, slogan, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan perusahaan. Identitas merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat menciptakan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek Anda. Berikut ini bagaimana identitas merek memengaruhi keputusan pembelian:

1. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas:

Identitas merek yang konsisten dan profesional membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Anda. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan andal.

2. Meningkatkan daya tarik emosional:

Identitas merek yang selaras dengan nilai dan gaya hidup konsumen dapat menciptakan hubungan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek cocok dengan kepribadian mereka, mereka cenderung memilih produk tersebut.

3. Peningkatan diferensiasi pasar:

Identitas merek membantu membedakan produk Anda dari

pesaing Anda. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki ciri khas dan mudah dikenali daripada merek yang tidak memiliki identitas yang jelas.

4. Mempengaruhi persepsi kualitas:

Identitas merek yang dirancang dengan baik sering kali menciptakan kesan

bahwa suatu produk berkualitas tinggi. Logo, desain kemasan, dan elemen visual lainnya dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk.

5. Meningkatkan loyalitas pelanggan:

Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu produk yang mempunyai identitas merek kuat, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan membeli dari kami lagi.

6. Meningkatkan keputusan pembelian impulsif:

Identitas merek yang menarik secara visual, seperti warna-warna cerah atau logo ikonik, dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini khususnya berlaku pada industri ritel dan barang konsumen.

7. Lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat merek Anda:

Identitas merek yang unik memudahkan konsumen mengingat merek Anda dan meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih produk Anda saat membuat keputusan pembelian.

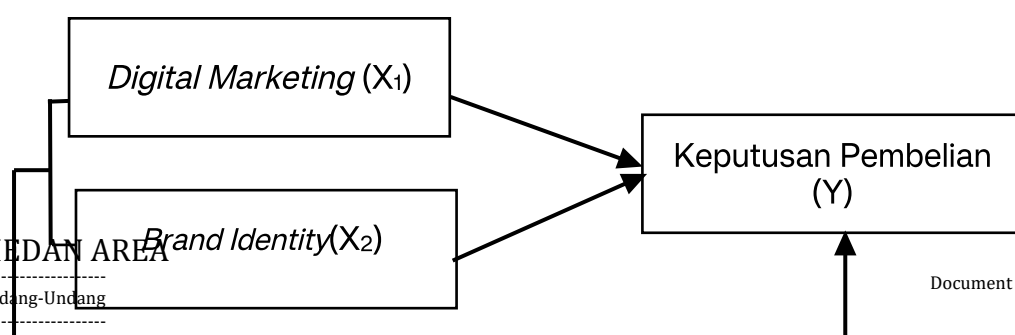
Identitas merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memengaruhi kepercayaan mereka terhadap nilai dan kualitas produk Anda. Oleh karena itu, bisnis perlu memastikan bahwa identitas merek yang mereka bangun relevan, konsisten, dan mampu membangun hubungan baik dengan target konsumennya.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi.

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel independent dan dependent. Kerangka penelitian ini jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas Sugiyono (2019)

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawabannya Saat melihat rumusan masalah, di manakah rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif, menyebutkannya untuk saat ini karena Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum memiliki dasar. Berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data atau survey kuesioner. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis bahwa Penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada UKM Di Sumut Creative Centre.

H2 : *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada UKM Di Sumut Creative Centre.

H3 : *Digital Marketing* dan *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada UKM Di Sumut Creative Centre.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PRSU Jl Gatot Subroto No.KM 5, RW.6, Sei Kambing C. II Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2024 | | | | 2025 | | | | | | |
|----|----------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli |
| 1 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | | | | | |

adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup trinci dan lengkap” Sugiyono (2019) Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini peneliti memberikan 5 Alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala sebagai berikut :

**Tabel
Skala Likert**

| No. | Pernyataan | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Ragu-ragu | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2012) Menurut Sukmadinata, (2005) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah Produk pada UKM di Sumut Creative Centre. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para konsumen pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling yang sampelnya berjenis sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono, (2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Sugiyono, (2019), jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10% maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel

adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{= 0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 konsumen yang sudah pernah membeli Sumut Creative Centre minimal 1 kali.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.6.1 Wawancara

Wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek peneliti yang akan diteliti.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Pengumpulan data responden dapat diperoleh oleh penyebaran

kuesioner secara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan produk pada UKM di Sumut Creative Centre. Responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan memakai metode skala likert.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sumber data yang digunakan untuk peneliti ini yaitu tanggapan para responden yang diperoleh melalui metode kuesioner. Data dari penelitian ini bersumber dari konsumen pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tersedia. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang fungsinya adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur penelitian dapat mengukur apa yang diukur. Instrumen yang tidak diuji validitasnya akan menghasilkan data yang tidak valid (Siregar, 2014). Pengukuran validitas dilakukan dengan cara korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor total konstruk atau variabel. Uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampelnya. Jika r hitung $>$ r table dan nilainya positif maka buker pernyataan atau indikator bisa disebut valid dengan menggunakan *correlation coefficient pearson* dengan syarat nilai sig $>$ 0,05 (Ghozali, 2018).

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung \geq r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung \leq r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan

kepada 30 responden konsumen yang melakukan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.3
Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|--------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | X1.1 | 0,560 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,574 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,554 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,641 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,668 | 0,361 | Valid |
| | X1.8 | 0,569 | 0,361 | Valid |
| <i>Brand Identity</i> | X2.1 | 0,586 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,605 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,588 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,542 | 0,361 | Valid |
| | X2.6 | 0,607 | 0,361 | Valid |
| | X2.7 | 0,542 | 0,361 | Valid |
| | X2.8 | 0,573 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,525 | 0,361 | Valid |
| | Y1.2 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| | Y1.3 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| | Y1.4 | 0,562 | 0,361 | Valid |
| | Y1.5 | 0,661 | 0,361 | Valid |
| | Y1.6 | 0,568 | 0,361 | Valid |
| | Y1.7 | 0,555 | 0,361 | Valid |
| | Y1.8 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | Y1.9 | 0,585 | 0,361 | Valid |
| | Y1.10 | 0,619 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan pada Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Realibilitas

Uji ini merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Syarat suatu kuesioner dinyatakan reliabel adalah ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliable. (Ghozali, 2018).

Tabel 3.4
Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,730 > 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Identity</i> | 0,698 > 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,774 > 0,6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang dipaparkan Tabel 3.6 di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X1), *Brand Identity* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “*Reliabel*” karena nilai Cronbach’s Alpha > 0,6.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024) Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinieritas dengan menggunakan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dengan residualnya. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait, variabel bebas atau keduanya itu berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila datanya berdistribusi normal dan mendekati normal. Untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal adalah dengan

menguji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 dan apabila sig uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka data bukanlah berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Gejala multikolinieritas yaitu gejala korelasi antar variabel independen. Asumsinya adalah bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Tujuannya adalah untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi hasilnya ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018) Nilai multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2018) Model regresi dikatakan baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara dengan uji Grafik Scatter Plot, sumbu X merupakan residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika hasil grafik tidak ada titik menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi hereroskedasitas. (Priyatno, 2014).

3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, dalam bentuk (Alfifto, 2024)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b0 = Nilai Konstanta

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Brand Identity*

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Standar error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau apakah angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Persamaan regresi akan disebut baik jika R^2 nya merupakan nilai antara nol dan satu (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji t (Parsial)

Bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak maksudnya adalah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima maksudnya adalah variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh atau tidak antara koefisien variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasilnya maka nilai F-Test akan dibandingkan tingkat signifikannya dengan tingkat sig ($\alpha=5\%$). Jika $sig F < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak jadi variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre, maka hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada UKM di Sumut Creative Centre, maka hipotesis kedua diterima.
3. *Digital Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UKM di Sumut Creative Centre, maka hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

1. *Digital Marketing* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Mengingat pentingnya faktor ini, dimana Digital Marketing memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UKM di Sumut Creative Centre, maka Sumut Creative Centre perlu mengembangkan dan meningkatkan Digital Marketing atau pemasaran berbasis digital sehingga dapat mengoptimalkan

keputusan pembelian oleh konsumen ataupun mengoptimalkan penjualan produk-produk ukm yang ada.

2. *Brand Identity* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruh yang diberikan cukup rendah, Sumut Creative Centre juga perlu meningkatkan Brand Identity atau identitas setiap produk sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian yang meningkat atau penjualan produk ukm dapat lebih meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas layanan, kualitas produk, kemudahan sistem pembayaran yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai UKM ataupun UMKM untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
4. Bagi Sumut Creative Centre secara keseluruhan yang relevan dari masalah yang saya lihat dari luar variabel lain seperti Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan yang dapat juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM di Sumut Creative Centre, sehingga Sumut Creative Centre juga perlu memperhatikan dan meningkatkan dari setiap variabel-variabel yang mungkin dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Keputusan Pembelian di Sumut Creative

Centre semakin meningkat dan dapat mencapai tujuan, visi dan misi Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian produk di rabbani bunker rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130-139.
- DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. *Forbes Com*, 11(3).
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Ghozali. (2018). . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5-11.
- Halim, J., Lukatskaya, M. R., Cook, K. M., Lu, J., Smith, C. R., Nä slund, L.-Å., May, S. J., Hultman, L., Gogotsi, Y., & Eklund, P. (2014). Transparent conductive two-dimensional titanium carbide epitaxial thin films. *Chemistry of Materials*, 26(7), 2374-2381.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. (2005). E-commerce marketing. (*No Title*).
- Kotler dan Armstrong. (2019). , *Principles of Marketing*, . Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, A. T., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Monoxroom Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2), 192-201.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Pearson.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rohmawati, Nur Aulia. *Pengaruh Bran Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya*. Diss. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020.
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. Pengaruh digital

marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diss. Udayana University, 2020.

- Safitri, R., Riyanto, F. D., & Yuliana, I. (2020). The Influence Brand Identity, Brand Leadership, and Brand Communication toward Job Satisfaction. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(1), 57-66.
- Saniyyah, A. W., & Marniati, M. (2023). Penerapan media handout digital terhadap hasil belajar membuat gambar bagian dan bentuk busana siswa kelas X tata busana SMK Dharma Wanita Gresik. *Journal on Education*, 5(2), 4731-4742.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah. *Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang*, (Jakarta: Elsa Media Koputindo, 2009).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, S. N. (2005). Metode peneltia. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Walstrom, K. A., Schambach, T. P., Jones, K. T., & Crampton, W. J. (2008). Why are students not majoring in information systems? *Journal of Information Systems Education*, 19(1), 43.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>



LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UKM DI SUMUT CREATIVE CENTRE

Salam Sejahtera,

Perkenalkan nama saya Krissanto Gurning, Saya Mahasiswa dari Universitas Medan Area Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UKM DI SUMUT CREATIVE CENTRE”. Oleh karena itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu Saudara/i dan teman-teman untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu, Saudara/i dan teman-teman, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Krissanto Gurning

Keterangan Jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Digital Marketing X1

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Tulisan Yang Berkualitas | | | | | | |
| 1. | Informasi yang jelas dan menarik dalam tulisan promosi meningkatkan minat pembelian konsumen. | | | | | |
| 2. | Konsumen lebih mempercayai tulisan yang disampaikan secara informatif dan persuasif | | | | | |
| Foto yang menarik | | | | | | |
| 1 | Foto produk yang menarik meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. | | | | | |
| 2 | Kualitas visual produk dalam foto memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. | | | | | |
| Frekuensi keaktifan postingan | | | | | | |
| 1 | Frekuensi postingan yang konsisten meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. | | | | | |
| 2 | Keaktifan postingan berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen | | | | | |

Brand identity X2

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------|---|----|---|----|----|-----|
| Kesadaran Merek | | | | | | |
| 1. | Kampanye pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. | | | | | |
| 2 | Kesadaran merek dipengaruhi oleh intensitas paparan merek | | | | | |

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| | melalui media sosial. | | | | | |
| Asosiasi merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya. | | | | | |
| 2 | Asosiasi merek dipengaruhi oleh nilai atau citra yang melekat pada merek tersebut. | | | | | |
| Citra Merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen lebih memilih merek dengan citra positif yang relevan dengan gaya hidupnya. | | | | | |
| 2 | Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. | | | | | |
| Kepuasan dan loyalitas pelanggan | | | | | | |
| 1 | Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas terhadap merek. | | | | | |
| 2 | Program loyalitas yang menarik meningkatkan keterikatan pelanggan pada merek. | | | | | |

Keputusan Pembelian Y

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------|---|----|---|----|----|-----|
| Pilihan produk | | | | | | |
| 1. | Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. | | | | | |
| 2 | Variasi produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. | | | | | |

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen memilih merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap kualitasnya. | | | | | |
| 2 | Popularitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. | | | | | |
| Pilihan Penyalur | | | | | | |
| 1 | Konsumen lebih memilih penyalur yang memiliki reputasi baik dan terpercaya. | | | | | |
| 2 | Ketersediaan produk di penyalur tertentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. | | | | | |
| Waktu Pembelian | | | | | | |
| 1 | Konsumen cenderung melakukan pembelian pada waktu yang memberikan diskon atau promosi. | | | | | |
| 2 | Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak atau rencana jangka panjang. | | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 1 | Jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh daya beli dan kebutuhan konsumsi. | | | | | |
| 2 | Promo atau diskon sering kali mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. | | | | | |

Lampiran 2 HASIL PRA-SURVEY

Berikut data hasil pra-survey dari 30 responden yang saya teliti :

Digital Marketing X1

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Tulisan Yang Berkualitas | | | | | | |
| 1. | Informasi yang jelas dan menarik dalam tulisan promosi meningkatkan minat pembelian konsumen. | 0 | 4 | 13 | 11 | 2 |
| 2. | Konsumen lebih mempercayai tulisan yang disampaikan secara informatif dan persuasif | 0 | 1 | 10 | 18 | 1 |
| Foto yang menarik | | | | | | |
| 1 | Foto produk yang menarik meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. | 0 | 2 | 15 | 13 | 0 |
| 2 | Kualitas visual produk dalam foto memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. | 0 | 5 | 6 | 17 | 2 |
| Frekuensi keaktifan postingan | | | | | | |
| 1 | Frekuensi postingan yang konsisten meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. | 0 | 3 | 13 | 10 | 4 |
| 2 | Keaktifan postingan berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen | 0 | 1 | 11 | 17 | 1 |

Brand identity X2

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------|---|----|---|----|----|-----|
| Kesadaran Merek | | | | | | |
| 1. | Kampanye pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. | 1 | 3 | 13 | 13 | 0 |
| 2 | Kesadaran merek dipengaruhi oleh intensitas paparan merek | 1 | 4 | 8 | 16 | 1 |

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| | melalui media sosial. | | | | | |
| Asosiasi merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya. | 0 | 4 | 15 | 10 | 1 |
| 2 | Asosiasi merek dipengaruhi oleh nilai atau citra yang melekat pada merek tersebut. | 0 | 1 | 11 | 17 | 1 |
| Citra Merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen lebih memilih merek dengan citra positif yang relevan dengan gaya hidupnya. | 1 | 3 | 14 | 11 | 1 |
| 2 | Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. | 0 | 3 | 9 | 12 | 6 |
| Kepuasan dan loyalitas pelanggan | | | | | | |
| 1 | Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas terhadap merek. | 1 | 3 | 11 | 12 | 3 |
| 2 | Program loyalitas yang menarik meningkatkan keterikatan pelanggan pada merek. | 0 | 3 | 8 | 17 | 2 |

Keputusan Pembelian Y

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------|---|----|---|----|----|-----|
| Pilihan produk | | | | | | |
| 1. | Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. | 0 | 3 | 18 | 9 | 0 |
| 2 | Variasi produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. | 0 | 1 | 10 | 18 | 1 |

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 1 | Konsumen memilih merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap kualitasnya. | 0 | 1 | 11 | 14 | 4 |
| 2 | Popularitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. | 0 | 2 | 11 | 15 | 2 |
| Pilihan Penyalur | | | | | | |
| 1 | Konsumen lebih memilih penyalur yang memiliki reputasi baik dan terpercaya. | 0 | 4 | 13 | 13 | 0 |
| 2 | Ketersediaan produk di penyalur tertentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. | 0 | 6 | 7 | 16 | 1 |
| Waktu Pembelian | | | | | | |
| 1 | Konsumen cenderung melakukan pembelian pada waktu yang memberikan diskon atau promosi. | 0 | 5 | 12 | 13 | 0 |
| 2 | Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak atau rencana jangka panjang. | 1 | 1 | 14 | 12 | 2 |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 1 | Jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh daya beli dan kebutuhan konsumsi. | 0 | 0 | 12 | 14 | 4 |
| 2 | Promo atau diskon sering kali mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. | 0 | 2 | 10 | 14 | 4 |



Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Digital Marketing (X1)

| x1p1 | x1p2 | x1p3 | x1p4 | x1p5 | x1p6 | x1p7 | x1p8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

Brand Identity (X2)

| x2p1 | x2p2 | x2p3 | x2p4 | x2p5 | x2p6 | x2p7 | x2p8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Keputusan Pembelian (Y)

| yp1 | yp2 | yp3 | yp4 | yp5 | yp6 | yp7 | yp8 | yp9 | yp10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3.5
Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r- Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|--------------------------|------------|--------------|---------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | X1.1 | 0,560 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,574 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,554 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,641 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,668 | 0,361 | Valid |
| | X1.8 | 0,569 | 0,361 | Valid |
| <i>Brand Identity</i> | X2.1 | 0,586 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,605 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,588 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,542 | 0,361 | Valid |
| | X2.6 | 0,607 | 0,361 | Valid |
| | X2.7 | 0,542 | 0,361 | Valid |
| | X2.8 | 0,573 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,525 | 0,361 | Valid |
| | Y1.2 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| | Y1.3 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| | Y1.4 | 0,562 | 0,361 | Valid |
| | Y1.5 | 0,661 | 0,361 | Valid |
| | Y1.6 | 0,568 | 0,361 | Valid |
| | Y1.7 | 0,555 | 0,361 | Valid |
| | Y1.8 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | Y1.9 | 0,585 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| | Y1.10 | 0,619 | 0,361 | Valid |
|--|-------|-------|-------|-------|

Tabel 3.6

Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,730 > 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Identity</i> | 0,698 > 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,774 > 0,6 | Reliabel |

Analisis Deskriptif

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 16-25 | 69 | 71.9 | 71.9 | 71.9 |
| 26-35 | 16 | 16.7 | 16.7 | 88.5 |
| 36-45 | 5 | 5.2 | 5.2 | 93.8 |
| 46-55 | 4 | 4.2 | 4.2 | 97.9 |
| 56-65 | 2 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4.14 Distribusi Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 41 | 42.7 | 42.7 | 42.7 |
| Perempuan | 55 | 57.3 | 57.3 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Digital Marketing (X1)

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|--|-----|---|----|---|----|------|----|-------|----|------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | Konsumen lebih percaya pada bisnis yang memiliki website dengan tampilan | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 52 | 49,92 | 40 | 38,4 | 420 |

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|---|-----|---|----|------|----|------|----|-------|----|-------|------|
| | profesional | | | | | | | | | | | |
| 2 | Kemudahan navigasi dan informasi yang lengkap di website meningkatkan minat pembelian konsumen | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 6,72 | 48 | 46,08 | 41 | 39,36 | 418 |
| 3 | Iklan yang muncul di hasil pencarian Google meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 6,72 | 45 | 43,2 | 44 | 42,24 | 421 |
| 4 | Peringkat tinggi di mesin pencari membuat konsumen lebih percaya terhadap merek tertentu | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 53 | 50,88 | 43 | 41,28 | 427 |
| 5 | Konsumen lebih responsif terhadap email promosi yang berisi penawaran eksklusif | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 2 | 1,92 | 44 | 42,24 | 49 | 47,04 | 429 |
| 6 | Personalization dalam email marketing meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,92 | 48 | 46,08 | 46 | 44,16 | 428 |
| 7 | Iklan dan konten di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 39 | 37,44 | 53 | 50,88 | 433 |
| 8 | Konsumen lebih tertarik | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 51 | 48,96 | 41 | 39,36 | 421 |

| No | Item | STS | TS | KS | S | SS | Mean |
|----|---|-----|----|----|---|----|------|
| | pada merek yang aktif berinteraksi melalui media sosial | | | | | | |

Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden Brand Identity (X2)

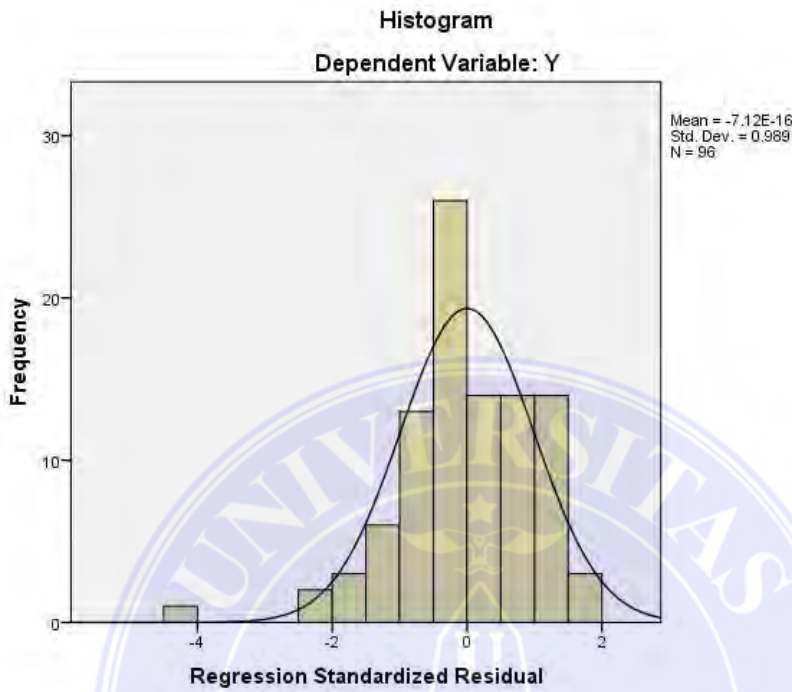
| no | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|--|-----|---|----|---|----|------|----|-------|----|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | Kampanye pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,92 | 59 | 56,64 | 35 | 33,6 | 417 |
| 2 | Kesadaran merek dipengaruhi oleh intensitas paparan merek melalui media sosial | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 46 | 44,16 | 46 | 44,16 | 426 |
| 3 | Konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,92 | 59 | 56,64 | 35 | 33,6 | 417 |
| 4 | Asosiasi merek dipengaruhi oleh nilai atau citra yang melekat pada merek tersebut | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 49 | 47,04 | 43 | 41,28 | 423 |
| 5 | Konsumen lebih memilih merek dengan citra positif yang relevan dengan gaya hidupnya | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,92 | 53 | 50,88 | 41 | 39,36 | 423 |
| 6 | Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 51 | 48,96 | 44 | 42,24 | 427 |

| no | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|--|-----|---|----|------|----|------|----|-------|----|-------|------|
| 7 | Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas terhadap merek | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 47 | 45,12 | 48 | 46,08 | 431 |
| 8 | Program loyalitas yang menarik meningkatkan keterikatan pelanggan pada merek | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 2 | 1,92 | 37 | 35,52 | 56 | 53,76 | 436 |

Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|--|-----|---|----|------|----|------|----|-------|----|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 72 | 69,12 | 23 | 22,08 | 406 |
| 2 | Variasi produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 3 | 2,88 | 52 | 49,92 | 40 | 38,4 | 419 |
| 3 | Konsumen memilih merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap kualitasnya | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2,88 | 48 | 46,08 | 45 | 43,2 | 426 |
| 4 | Popularitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 3 | 2,88 | 44 | 42,24 | 48 | 46,08 | 427 |

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Mean |
|----|--|-----|---|----|------|----|------|----|-------|----|-------|------|
| 5 | Konsumen lebih memilih penyalur yang memiliki reputasi baik dan terpercaya | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 49 | 47,04 | 46 | 44,16 | 429 |
| 6 | Ketersediaan produk di penyalur tertentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 1 | 0,96 | 50 | 48 | 44 | 42,24 | 425 |
| 7 | Konsumen cenderung melakukan pembelian pada waktu yang memberikan diskon atau promosi | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,92 | 39 | 37,44 | 55 | 52,8 | 437 |
| 8 | Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak atau rencana jangka panjang | 0 | 0 | 1 | 0,96 | 3 | 2,88 | 51 | 48,96 | 41 | 39,36 | 420 |
| 9 | Jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh daya beli dan kebutuhan konsumsi | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 56 | 53,76 | 36 | 34,56 | 416 |
| 10 | Promo atau diskon sering kali mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,84 | 49 | 47,04 | 43 | 41,28 | 423 |



Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov

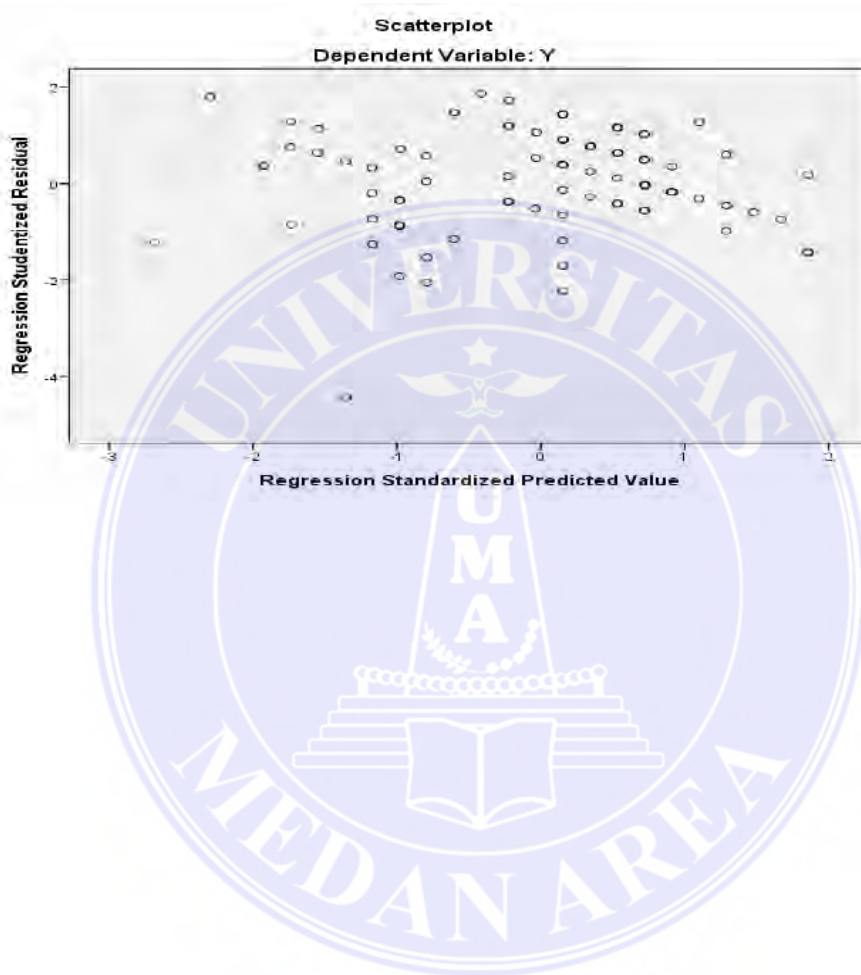
Tabel 4.19 Nilai Tolerance dan VIF Coefficients^a

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.90275717 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .044 |
| | Negative | -.069 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .677 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .750 |

| Model | Collinearity Statistics |
|-------|-------------------------|
| | |

| | | Tolerance | VIF |
|---|------------|-----------|-------|
| 1 | (Constant) | | |
| | X1 | .836 | 1.196 |
| | X2 | .836 | 1.196 |



Tabel 4.20 Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| X1 | 96 | 29.00 | 39.00 | 35.3854 | 2.05385 |
| X2 | 96 | 30.00 | 40.00 | 35.4167 | 2.06049 |
| Y | 96 | 34.00 | 48.00 | 44.0417 | 2.37051 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Tabel 4.21 Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 15.635 | 4.057 | | 3.854 | .000 |
| 1 X1 | .533 | .105 | .462 | 5.076 | .000 |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 15.635 | 4.057 | | 3.854 | .000 |
| 1 X1 | .533 | .105 | .462 | 5.076 | .000 |
| X2 | .269 | .105 | .234 | 2.573 | .012 |

Tabel 4.22 Parsial (Uji t)

Uji t)

Tabel 4.23 Uji Simultan (Uji f) ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 189.887 | 2 | 94.944 | 25.672 | .000 ^b |
| | Residual | 343.946 | 93 | 3.698 | | |
| | Total | 533.833 | 95 | | | |

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Tabel 4.24 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .596 ^a | .356 | .342 | 1.92311 |

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5 Surat Izin Riset



Lampiran 6 Surat Persetujuan Riset





PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH

Jalan Jend. Gatot Subroto Km. 5,5 No. 218, Medan, Kode Pos 20123
Telepon (061) 8452717 – 8452747 Faksimile (061) 8452747
Pos-el diskopukm@sumutprov.go.id, Laman diskopukm.sumutprov.go.id

Medan, 24 Februari 2025

Nomor : 8995/2025/Sekt/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Yth. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Tempat.

Sehubungan Surat permohonan Saudara Nomor : 251/FEB/01.1/2025 Tanggal 12 Januari 2025 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Pada prinsipnya, permohonan saudara diterima untuk 1 (satu) orang Mahasiswa melakukan Izin Penelitian.

Nama : Kristanto Gurning
NPM : 218320167
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM di Sumut Creative Centre"

Dengan ketentuan:

1. Mahasiswa yang namanya tersebut diatas diharap melapor kepada Ka.Subbag Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Utara agar dapat melaksanakan Penelitian.
2. Selama melaksanakan Penelitian, Mahasiswa sanggup mengikuti ketentuan dan peraturan yang berlaku pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Utara.
3. Data yang diperoleh hanya untuk kepentingan studi tidak untuk dipublikasikan.
4. Selama melaksanakan Penelitian dilingkungan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Utara, wajib menjalankan Protokol Kesehatan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.



Lampiran 7 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH

Jalan Jend. Gatot Subroto Km. 5,5 No. 218, Medan, Kode Pos 20123
Telepon (061) 8452717 – 8452747 Faksimile (061) 8452747
Pos-el diskopukm@sumutprov.go.id, Laman diskopukm.sumutprov.go.id

Medan, 19 Juni 2025

Nomor : 8995/332/Sekrt/2025
Lampiran : -
Perihal : Selesai Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Tempat.

Sehubungan Surat permohonan Saudara Nomor : 251/FEB/01.1/I/2025 Tanggal 12 Januari 2025
Perihal Permohonan Izin Penelitian, dengan ini Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi
Sumatera Utara menyatakan bahwa.

Nama : Kristanto Gurning
NPM : 218320167
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Identity Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM di
Sumut Creative Centre"

Telah selesai Melaksanakan Penelitian di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah
Provinsi Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.

a.n KEPALA DINAS KOPERASI
USAHA KECIL DAN MENENGAH
SEKRETARIS
KASUBBAG UMUM DAN KEPEGAWAIAN



AFRINI YOHANA, S.E., M.AP
PENATA TK I
NIP. 19850409 200604 2 001

Lampiran 8 Lampiran Barcode



