

PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AK BIHUN ACU PASAR BERUANG

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:
VIONY SAPHIRA
211010093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang

Yang dipersiapkan oleh:

VIONY SAPHIRA

211010093

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Mei 2025

Pembimbing I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Pembimbing II



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing Dan Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

Yang dipersiapkan oleh:

VIONY SAPHIRA

211010093

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

Penguji I

Desma Erica Maryati M. S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

Penguji II

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencarian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Viony Saphira
NIM	:	211010093
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



Viony Saphira

211010093

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul "**Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang**" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., MM.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual. Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2025
Penulis

Viony Saphira
211010093

ABSTRAK

Viony Saphira, 211010093, 2025. Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ak Bihun Acu Pasar Beruang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik hair dan berjumlah sebanyak 140 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 5,076 + 0,131 Digital Marketing + 0,622 Store Atmosphere + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang, dimana t_{hitung} 2,277 > t_{tabel} 1,9773 dan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang yaitu t_{hitung} 7,849 > t_{tabel} 1,9773. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 159,000 > 3,06 yang berarti *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 69,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model seperti harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Viony Saphira, 211010093, 2025. The Influence of Digital Marketing and Store Atmosphere on the Purchase Decision of Ak Bihun Acu Products at Pasar Beruang. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Supervisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.

*This study aims to determine how much influence Digital Marketing and Store Atmosphere have on the Purchase Decision of Ak Bihun Acu Products at Pasar Beruang. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The population in this study were all consumers who made purchases at Ak Bihun Acu Pasar Beruang whose number was not known with certainty. The technique for determining the number of samples used in this study used the hair technique and totaled 140 respondents. The research method used was the data collection technique through a questionnaire which was carried out systematically based on the research objectives. The analysis method was used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, determination coefficient test (R^2). From this analysis, the regression analysis of **Purchasing Decision** = $5.076 + 0.131$ **Digital Marketing** + 0.622 **Store Atmosphere** + e . The results of the t-test indicate that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Ak Bihun Acu Products at Pasar Beruang, where $t_{count} 2.277 > t_{table} 1.9773$ and the Store Atmosphere variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Ak Bihun Acu Products at Pasar Beruang, namely $t_{count} 7.849 > t_{table} 1.9773$. The results of the F test indicate that $F_{count} > F_{table}$, namely $159,000 > 3.06$, which means that Digital Marketing and Store Atmosphere simultaneously influence purchasing decisions. The results of the determination coefficient test (R^2) show that 69.9% of purchasing decision variables are influenced by the Digital Marketing and Store Atmosphere variables, while the remaining 29.1% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as price, taste, and service quality.*

Keywords: *Digital Marketing, Store Atmosphere, Purchasing Decision*

MOTTO

“So, surely with hardship comes ease”

(QS. Al-Insyirah 94:5)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

“The happy ending is you loving yourself and keep doing your best everyday”

(Viony Saphira)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan yang selalu memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.♥

Keluarga yang saya sayangi, yaitu mama, papa dan koko yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih banyak ma, pa dan ko.♥

Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu selama penggerjaan skripsi ini. Sayang kalian banyak-banyak.♥

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Peran Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Teori <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.2.2 Strategi <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.2.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.2.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.3 Teori <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.3.2 Penciptaan <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.3.3 Strategi <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.3.4 Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	27
2.1.3.5 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Lokasi Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Jenis Data.....	32
3.2.2 Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel	34

3.3.1	Populasi Penelitian	34
3.3.2	Sampel Penelitian	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.6.5	Uji Hipotesis	41
3.6.5.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
3.6.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	42
3.6.6	Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44	
4.1	Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Ak Bihun Acu	44
4.1.2	Visi dan Misi Ak Bihun Acu.....	45
4.1.2.1	Visi Ak Bihun Acu	45
4.1.2.2	Misi Ak Bihun Acu	45
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden.....	45
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.2.1	Uji Validitas	47
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	50

4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	51
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	54
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas	55
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.2.5	Pengujian Hipotesis	58
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	58
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	61
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2.7	Kontribusi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran Akademis	71
5.3	Implikasi Manajerial.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ak Bihun Acu Pada Tahun 2020-2024	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X ₂).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4. 12 Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
Tabel 4. 13 Uji F (Uji Secara Simultan)	62
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	64
Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Ak Bihun Acu	6
Gambar 1. 2 Suasana Tempat Ak Bihun Acu	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	53
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X₁)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas Variabel *Digital Marketing* (X₁)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X₁)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)
- Lampiran 9 Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Data Angket Variabel *Digital Marketing* (X₁)
- Lampiran 12 Tabulasi Data Angket Variabel *Store Atmosphere* (X₂)
- Lampiran 13 Tabulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 Hasil Asumsi Klasik
- Lampiran 15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 Uji Hipotesis
- Lampiran 17 Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 18 Hasil Uji Korelasi *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 19 Surat Izin Riset

Lampiran 20 Surat Balasan Riset

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta *Audience*

Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 23 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki pasar dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya merupakan tantangan yang besar bagi pengusaha di bidang kuliner. Menarik perhatian konsumen memerlukan strategi pemasaran yang kreatif. Pengusaha dibidang kuliner tentunya akan selalu mencari cara agar usaha yang didirikannya dapat dikenal luas oleh konsumen. Keberhasilan dalam suatu usaha sering kali datang dari kerja keras dan perhatian pengusaha terhadap pelanggannya. Pengusaha di sektor kuliner perlu terus menyesuaikan diri dengan tren dan perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh para kompetitor.

Pengusaha kuliner masa kini harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang lebih luas. Di era *digital* yang terus berkembang, konsumen selalu mengandalkan *platform online* untuk mendapatkan informasi dan juga rekomendasi dalam memilih makanan yang akan dibeli. Perubahan tren dalam bidang kuliner menjadikan para pengusaha untuk harus selalu *up to date* setiap saat. Penggunaan media sosial dapat menjadi suatu sarana bagi pengusaha kuliner dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon konsumen. Banyaknya pengguna media sosial membuat industri khususnya dibidang kuliner semakin berkembang.

Perkembangan kuliner menciptakan banyaknya makanan yang unik dan bervariasi. Beragamnya kuliner yang unik membuat konsumen merasa ragu untuk memilih salah satu diantara banyaknya kuliner. Salah satunya adalah Kota Medan

yang terkenal dengan destinasi kulineranya yang kaya dan beragam. Tren makanan yang selalu berubah membuat banyak pengusaha kuliner bermunculan. Banyak tempat makan di Medan yang mulai menciptakan berbagai strategi yang menarik agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dalam membeli makanan yang ditawarkan.

Dilihat dari sisi keputusan pembelian, penjual harus memperhatikan produk yang akan dijual dengan menyampaikan informasi yang jelas untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Timbulnya keputusan pembelian disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut, sesuai dengan pendapat (Gultom et al., 2024). Sebelum membeli, tentunya calon konsumen akan membuat pertimbangan agar produk yang dibeli nantinya dapat memenuhi harapannya. Konsumen akan melaksanakan berbagai penilaian untuk menentukan pemilihan produk yang diinginkannya dan pemilihan yang akan digunakan konsumen dalam menghasilkan keputusan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan opini (Nainggolan et al., 2022). Dalam menentukan tempat makan, calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti media sosial untuk mendapatkan gambaran tentang makanan dan juga suasana ditempat makan. Tanpa adanya pemasaran *online* melalui media sosial, konsumen mungkin tidak mengetahui tempat makan tersebut. Hal ini dapat mengurangi kesempatan penjual untuk menarik pelanggan baru yang mencari tempat makan.

Di era *digital*, banyak konsumen mencari informasi secara *online* sebelum mengunjungi suatu tempat makan. Jika tempat usaha tidak terlihat menarik atau sulit ditemukan secara *online*, hal ini dapat mempengaruhi keputusan para pembeli. Kemampuan platform *digital* dapat dipercaya untuk meningkatkan visibilitas dan juga menarik pelanggan baru. *Digital marketing* telah mengubah cara para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produk yang akan dijual. *Digital marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk kegiatan pemasaran barang dan jasa menggunakan teknologi *digital* untuk menginformasikan kepada konsumen, sesuai dengan pemaparan (Rezeki et al., 2023). Dalam penggunaannya, *digital marketing* menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tengah tren dikarenakan lebih mudah untuk diakses dan digunakan. Salah satu bagian dari *digital marketing* adalah dengan menggunakan pemasaran media sosial, sesuai dengan opini (Lazuardi et al., 2023). Konten visual yang menarik dan informatif seperti postingan yang dimasukkan di media sosial dapat menarik perhatian dan menggugah selera calon pembeli untuk langsung datang ke tempat makan tersebut. Selain itu, *digital marketing* melalui media sosial dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komentar ataupun pesan secara pribadi. Pengusaha yang menggunakan *digital marketing* dapat merespon dengan cepat pertanyaan ataupun keluhan sehingga dapat menciptakan citra yang positif dimata konsumen. Tanpa kehadiran *digital marketing* di *platform* media sosial atau situs *web*, konsumen akan sulit menemukan informasi tentang lokasi, jam operasional, dan menu yang ditawarkan. Biasanya tempat makan akan memasukkan usahanya ke dalam konten di media sosial untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung.

Lalu, penerapan *store atmosphere* yang baik tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan keberhasilan jangka panjang dalam suatu usaha. *Store atmosphere* merupakan elemen penting dalam menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi calon konsumen, sesuai dengan pendapat (Sinaga, 2024). Penciptaan atmosfer yang menyenangkan berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Ketika para konsumen merasa nyaman, maka mereka pastinya akan mudah mengingat dan mengenali tempat makan yang pernah dikunjungi. Pelanggan tentunya akan merasa senang ketika berada ditempat yang visualnya menarik dan *aesthetic*. Desain visual yang menarik membuat pelanggan enggan untuk melewatkannya di media sosial. Suasana tempat yang baik dapat membuat pelanggan menghabiskan banyak waktu dan cenderung untuk memesan lebih banyak menu.

Ak Bihun Acu merupakan tempat makan sederhana yang menjual masakan berbahan dasar mie yang berlokasi di pasar beruang yang tepatnya berada di jalan gajah no 23, Medan. Ak Bihun Acu mulai menjalankan usahanya ditahun 2015 dan masih buka hingga sekarang. Menu utama dalam tempat makan ini adalahbihun bebek. Pada usahanya, Ak Bihun Acu memiliki media sosial *Instagram* dengan *username* @bihunbebek_acu. Sesuai dengan namanya, pemilik tempat makan ini memberikan nama Ak Bihun Acu (Ak = Bebek). Sedangkan Acu merupakan nama dari pemilik Ak Bihun Acu. Selainbihun bebek, Ak Bihun Acu juga menjual menu lainnya sepertibihun ikan yang memiliki *topping* bakso, mie rebus, teh manis dingin dan hangat, teh pahit, sirup dan juga kopi.

Tabel 1.1*Data Penjualan Ak Bihun Acu Pada Tahun 2020-2024*

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp 327.980.000
2021	Rp 369.390.000
2022	Rp 386.120.000
2023	Rp 377.635.000
2024	Rp 274.340.000

Sumber: Ak Bihun Acu, 2025

Merujuk pada data yang tertera di atas, terlihat bahwa pada tahun 2020 sampai tahun 2022, penjualan Ak Bihun Acu mengalami kenaikan. Akan tetapi, Ak Bihun Acu mengalami penurunan penjualan di tahun 2023. Di tahun itu, banyak sekali pengusaha kuliner lainnya yang melakukan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Namun, Ak Bihun Acu jarang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produknya sehingga usahanya kurang terkenal. Di tahun 2024, penjualan Ak Bihun Acu mengalami penurunan yang lebih besar dibandingkan tahun 2023. Diera *digital marketing* saat ini, seluruh usaha telah berpindah dari pasar *offline* ke pasar *online*. Diantara banyaknya faktor keputusan pembelian, *digital marketing* menjadi salah satu bagian yang turut memengaruhi.

Fenomena pertama pada tempat makan Ak Bihun Acu yaitu kurangnya penerapan *digital marketing* yang membuat konsumen tidak mengetahui informasi tentang Ak Bihun Acu. Berdasarkan pengamatan pada media sosial Ak Bihun Acu, diketahui bahwa pemilik usaha dinilai tidak aktif dalam memposting menu yang dijual. Penjualan tanpa strategi *marketing* di media sosial dapat membuat Ak Bihun kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kaum

muda yang lebih suka mencari informasi yang detail secara *online*. Pembuatan konten yang kreatif dan menarik di media sosial tentunya akan membuat peluang konsumen untuk membeli makanan di Ak Bihun Acu semakin besar. Dizaman digitalisasi seperti ini, pastinya banyak orang-orang yang mencari makanan lewat media sosial terlebih dahulu sebelum datang ke suatu tempat makan. Maka dari itu, *digital marketing* seperti pemanfaatan media sosial sangat diperlukan oleh Ak Bihun Acu untuk meningkatkan penjualannya. Teknik pemasaran *online* dan ulasan positif di media sosial dapat menarik minat *follower* atau pengguna media sosial untuk mencoba Ak Bihun Acu. Akan tetapi, Ak Bihun Acu jarang aktif dalam akun instagramnya sehingga konsumen kurang tertarik.

Gambar 1.1
Media Sosial Ak Bihun Acu



Sumber: Instagram Ak Bihun Acu, 2024

Minimnya informasi tentang tempat makan membuat konsumen tidak jadi memilih Ak Bihun Acu sebagai tempat keputusan pembeliannya. Hanya pelanggan disekitaran Pasar Beruang yang mengenalnya yang datang untuk memilih tempat makan mie Ak Bihun Acu.

Hal lain yang turut menjadi penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. Fenomena kedua berkaitan dengan *store atmosphere* atau suasana tempat dari tempat makan Ak Bihun Acu yang dinilai membuat keputusan pembelian pelanggan menurun. Kondisi didalamnya cukup panas sehingga kebanyakan dari konsumen memilih untuk *take away* dari pada makan langsung ditempat. Setiap sudut ruangannya juga tidak dilengkapi dengan desain dan visual yang menarik untuk konsumen yang selalu ingin mengabadikan momen *aesthetic* dimedia sosial. Selain itu, fasilitas yang terdiri dari meja, kursi, dan peralatan makanan yang tersedia terlihat sederhana.

Gambar 1. 2
Suasana Tempat Ak Bihun Acu



Sumber: Ak Bihun Acu, 2024

Store atmosphere yang kurang baik pada Ak Bihun Acu membuat keputusan pembelian menurun yang menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang mengunjungi tempat makan Ak Bihun Acu secara langsung. Oleh karena itu, Ak Bihun Acu harus meningkatkan suasana tempat yang lebih baik agar dapat memikat banyak konsumen untuk makan di tempat secara langsung.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh keputusan pembelian konsumen di Ak Bihun Acu dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang diperoleh yaitu:

1. Tidak optimalnya penggunaan *digital marketing* di media sosial instagram dikarenakan pemilik tidak aktif dalam memposting makanan yang dijual sehingga banyak konsumen yang tidak mengenal Ak Bihun Acu.
2. Suasana tempat atau *store atmosphere* Ak Bihun Acu kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berkunjung dikarenakan tempatnya panas dan juga interior serta eksteriornya kurang menarik.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya cakupan pengetahuan, anggaran dan durasi penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yaitu *digital marketing*

(X₁), *store atmosphere* (X₂), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Objek penelitian ini adalah konsumen Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ak Bihun Acu?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Ak Bihun Acu?
3. Apakah *digital marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ak Bihun Acu?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Ak Bihun Acu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ak Bihun Acu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Ak Bihun Acu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dijelaskan berdasarkan dua aspek yaitu:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini secara langsung dapat menjadi masukan bagi usaha Ak Bihun Acu terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, Ak Bihun Acu diharapkan dapat menerapkan strategi baru untuk meningkatkan penjualannya.

2. Aspek Teoritis

Dalam bidang akademis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan teoritis tentang pentingnya penggunaan *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga berperan sebagai dasar rujukan yang bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang yang hendak mendalami permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli biasanya muncul dari dalam diri para konsumen ketika mereka memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu. Berdasarkan opini Wangsa et al. (2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut tulisan Rezeki et al. (2022), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut opini Situmorang (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat Manik et al. (2022), keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut pendapat Akbar et al. (2022), keputusan pembelian

konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pemikiran yang telah dilewati oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan yang diinginkan yang tentunya didasari oleh berbagai sumber dan informasi yang diperoleh yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum menetapkan pembeliannya, tentunya seseorang akan mengalami suatu proses yang disebut dengan tahapan dalam membeli. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019), tahapan dalam memutuskan suatu pembelian yaitu:

1. Perkenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan ini merupakan tahapan yang timbul dikarenakan konsumen mulai menyadari bahwa terdapat kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Hal ini akan menciptakan suatu ransangan yang tentunya akan membuat konsumen ingin menelusuri informasi tentang produk atau keperluan yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahapan ini merupakan tahapan yang membantu konsumen dalam mencari data atau informasi yang tepat untuk membuat keputusan membeli. Konsumen dapat menentukan sumber informasi sesuai dengan

kebutuhannya, baik dari sumber primer seperti pengalaman pribadi dan saran dari teman, atau sumber sekunder seperti iklan atau ulasan online.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahapan ini merupakan tahapan yang membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dari informasi yang diperoleh sebelum membuat keputusan akhir. Pada tahap ini konsumen tentunya telah merasa yakin dengan keputusannya hingga mempunyai niat untuk membeli produk ataupun layanan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahapan ini ialah tahap pembelian yang dilewati oleh pembeli untuk memiliki suatu barang atau layanan setelah berpikir panjang. Dengan membuat keputusan yang matang, konsumen tentunya akan merasa lebih yakin dengan produk atau layanan yang akhirnya dibeli.

5. Perilaku Setelah Membeli (*Post-Purchase Behaviour*)

Tahap ini merupakan tahapan yang terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk ataupun layanan. Konsumen akan menilai produk dari beberapa aspek seperti kegunaan dan kebutuhan yang diekspetasikan konsumen. Jika produk atau layanan yang dibeli bersifat memuaskan, konsumen tentunya akan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya dan begitu juga sebaliknya.

2.1.1.3 Peran Keputusan Pembelian

Ketika ingin memenuhi suatu kebutuhan, calon konsumen akan dipertemukan dengan berbagai peran dalam pengambilan keputusan. Menurut Fauzi & Permata (2024), peran-peran yang terdapat pada keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), ialah seseorang ataupun kelompok yang mula-mula mengetahui keperluan atau keinginan yang belum dimiliki dan mempunyai pemikiran untuk membeli produk ataupun layanan tersebut.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), ialah seseorang atau kelompok yang memberikan persepsi, saran, atau ide kepada *initiator* atau pihak lainnya untuk membantu dan mempengaruhi individu untuk membeli.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) ialah seseorang yang memiliki hak dalam memilih dan mengambil keputusan pembeliannya tentang menentukan produk ataupun layanan yang dibeli yang tentunya telah dipertimbangkan secara matang dari awal.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melaksanakan pembayaran untuk barang atau layanan yang dimiliki sebagai keputusan pembelian akhirnya dengan mengeluarkan sejumlah uang secara tunai ataupun metode pembayaran lainnya.
5. Pengguna (*User*), ialah seseorang atau kelompok yang memanfaatkan dan menggunakan barang atau layanan yang telah digunakan sebagai keputusan pembeliannya yang biasanya telah mempunyai pengalaman tentang produk ataupun jasa setelah digunakan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Ketika memilih produk, para konsumen tentunya memiliki pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Berdasarkan opini Firmansyah (2019), terdapat berbagai macam struktur dalam memutuskan pembelian yaitu:

1. Keputusan mengenai Jenis produk

Konsumen harus dapat memilih produk yang paling diinginkan dengan kebutuhan yang mereka perlukan. Dalam menentukan suatu produk, konsumen harus memperhatikan jenis kebutuhan yang harus dibeli agar dapat membuat keputusan pembelian yang baik dan memuaskan.

2. Keputusan mengenai Karakteristik Produk

Konsumen harus dapat mempertimbangkan berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti kualitas, fitur, desain dan harga agar konsumen dapat memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan.

3. Keputusan mengenai Merek

Konsumen tentunya akan memilih *brand* yang telah dikenal dan dipercaya yang bertujuan untuk mengurangi risiko ketidakpuasan yang mungkin timbul dari membeli produk dari merek yang tidak dikenali atau tidak pernah didengar sebelumnya.

4. Keputusan mengenai penjualan

Para konsumen tentunya lebih menyukai untuk membeli produk di tempat yang serba ada. Dalam hal ini, konsumen dapat menemukan berbagai

produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

5. Keputusan mengenai jumlah produk

Para konsumen biasanya akan mempertimbangkan jumlah produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, penjual harus mengatur strategi pemasaran yang baik agar konsumen dapat membeli produknya dalam jumlah yang banyak.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Para konsumen harus mengetahui waktu yang tepat melakukan pembelian suatu produk. Sebagian konsumen mungkin menunggu dimomen tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya suatu saat nanti.

7. Keputusan mengenai metode pembayaran

Konsumen biasanya akan memilih jenis pembayaran yang praktis dan nyaman bagi mereka. Dalam hal ini, penjual harus memfasilitasi berbagai jenis pembayaran yang beragam seperti pembayaran tunai, menggunakan kartu kredit, kartu debit dan pembayaran lainnya.

8. Keputusan tentang pelayanan

Pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk ataupun jasa. Penjual harus dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan dan meningkatkan penjualannya. Ketika konsumen merasa diperhatikan, konsumen tentunya akan merasa nyaman dalam membuat keputusan pembelian ditempat tersebut.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan tulisan yang disampaikan Wangsa et al. (2022), dalam keputusan pembelian terdapat 4 indikator yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Konsumen tentunya tidak akan ragu untuk membeli sebuah produk dikarenakan adanya pengalaman positif dan kualitas yang baik mengenai produk yang akan dibeli. Dari sini, konsumen berada di fase yang benar-benar mantap dan yakin untuk membeli produk.

2. Kebiasaan Dalam Memilih Produk

Konsumen cenderung memilih produk dengan karakteristik yang serupa dikarenakan mereka merasa senang dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk yang sebelumnya telah mereka beli.

3. Kesediaan merekomendasikan

Rekomendasi dari orang lain tentunya dapat mempengaruhi calon konsumen keputusan pembelian. Tentunya rekomendasi dapat berfungsi sebagai motivasi bagi konsumen untuk segera membeli produk yang disarankan.

4. Minat Berkunjung Kembali

Konsumen yang senang pada produk dan layanan yang ditawarkan tentunya akan melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen telah tahu bahwa produk yang mereka beli tersebut nantinya memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.2 Teori *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Kemajuan teknologi menjadikan semua hal dapat dikerjakan dengan mudah termasuk dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. *Digital marketing* merupakan salah satu bagian dari teknologi yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Berdasarkan tulisan Rezeki et al. (2023), *digital marketing* merupakan suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital, contohnya melalui internet.

Dalam pandangannya Musliha & Adinugraha (2022), *digital marketing* merupakan sebuah konsep yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi pada manusia (pemasar), yaitu bagaimana pemasar memanfaatkan teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk membangun dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Cahyadi et al. (2023), *digital marketing* adalah suatu aktivitas yang diambil perusahaan atau pelaku usaha dalam menyebarluaskan produknya dengan menggunakan situs *digital* atau internet yang bertujuan untuk memikat minat konsumen dalam waktu singkat dan luas.

Lalu, menurut opini Musnaini et al. (2020), *digital marketing* merupakan suatu pendekatan ataupun metode untuk mengedepankan suatu merek atau barang dengan menggunakan sarana pembantu yang berbentuk *digital*. Sedangkan menurut pernyataan Supriati et al. (2022), *digital marketing* merupakan cara yang digunakan

perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk mereka dari internet dan beragam jenis media komunikasi digital lainnya.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan suatu cara yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya secara cepat dan efisien dengan menggunakan teknologi *digital* yang dapat diakses oleh setiap orang sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Untuk meraih tujuan pemasaran yang lebih efektif, diperlukan strategi *digital marketing* yang baik. Menurut Cahyadi et al. (2023), strategi-strategi yang meliputinya antara lain:

- 1. *Search Engine Optimization (SEO)***

SEO ialah suatu cara yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjadi posisi teratas dalam menu pencarian di berbagai platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan juga untuk menarik perhatian orang-orang yang berkunjung.

- 2. *Content Marketing***

Content Marketing merupakan suatu cara yang digunakan oleh pelaku usaha dengan mengenalkan dan mempromosikan tempatnya usahanya melalui video atau konten yang menarik sehingga pembeli mengetahui tentang informasi dan keberadaan tempat usaha dari konten yang telah dibuat yang akhirnya mendorong calon konsumen untuk membeli.

3. Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan pelaku usaha mengelola strategi pemasaran yang berulang dengan cara memgumpulkan data, membuat konten, pengaturan kampanye dan strategi lainnya yang dibuat di *platform digital*.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Beragamnya *platform digital marketing* dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Menurut Cahyadi et al. (2023), jenis-jenis *digital marketing* yaitu:

1. *Website*

Website merupakan sarana internet yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan bisnisnya melalui halaman web yang berisi bermacam-macam informasi seperti tulisan, gambar, animasi, audio dll yang dapat diakses oleh setiap orang yang mempunyai internet.

2. *Search Engine Marketing*

SEM ialah suatu promosi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan usahanya dengan menampilkan iklan di suatu *platform*, situs, *website*, dan lainnya dengan bayaran tertentu untuk menarik lebih banyak pengunjung.

3. *E-mail marketing*

E-mail marketing ialah promosi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dengan mengirimkan pesan ke e-mail pengguna yang pernah membeli produk atau jasa ditempatnya tentang informasi ataupun penawaran yang

menarik tentang produk yang dijual sehingga hubungan antara konsumen dan pelaku usaha tidak terputus.

4. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing ialah promosi yang dipakai oleh pengusaha dengan mengunggah postingan berupa foto, video dan interaksi menarik lainnya di media sosial yang berisi tentang informasi dan penawaran produk yang dijual yang bertujuan mendorong calon konsumen untuk menyukai postingan, berkomentar, memposting ulang, membagikan postingan ke orang lain hingga memiliki barang tersebut.

2.1.2.4 Manfaat *Digital Marketing*

Di era digitalisasi yang terus berkembang, penerapan *digital marketing* sangat diperlukan. Menurut Cahyadi et al. (2023), manfaat *digital marketing* antara lain:

1. Penyebaran yang cepat

Digital marketing tentunya memudahkan pelaku usaha dalam membagikan informasi tentang usahanya dengan cepat di *platform* media sosial. Hanya dengan satu sentuhan berupa klik, pelaku usaha dapat menjangkau banyak pengguna dan tidak perlu repot untuk memasarkan produknya.

2. Kemudahan Evaluasi

Pelaku usaha dapat mengetahui informasi tentang berapa banyak orang yang menonton postingannya dan juga dapat memperbaiki secara langsung tentang promosi yang disampaikan agar lebih menarik lagi. Dalam hal ini

pelaku usaha tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk menganalisisnya secara manual.

3. Jangkauan Lebih Luas

Dengan memanfaatkan internet, pelaku usaha dapat memasarkan produknya dan menjangkau pelanggannya lebih luas lagi. Jika postingan yang diunggah menarik, maka tentunya akan banyak calon konsumen yang ingin mencoba produk yang dipasarkan tersebut.

4. Murah dan Efektif

Penerapan digital marketing dapat membuka peluang pasar yang lebih banyak tanpa harus mengeluarkan *budget* yang besar. Dalam hal ini pemasaran secara digital dapat menghemat pengeluaran dikarenakan pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan mudah dibandingkan dengan memasarkan produk secara tradisional.

5. Membangun Nama *Brand*

Dengan menghasilkan konten yang menarik, para pelanggan dapat memberikan ulasan yang baik kepada pelaku usaha. Dalam hal ini *digital marketing* memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam membagikan pengalamannya secara langsung yang tentunya dapat membangun nama brand dari suatu usaha

2.1.2.5 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Musliha & Adinugraha (2022), terdapat 6 indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility*

Aksesibilitas merupakan kecakapan pengguna dalam memperoleh informasi dan jasa yang terdapat dalam iklan daring. Aksesibilitas pada umumnya berkaitan tentang cara pengguna dapat memasuki media sosial.

2. *Interactivity*

Interaktivitas ialah jenis komunikasi timbal balik yang merujuk pada hubungan interaktif penjual dan konsumen, serta merespon masukan yang diterimanya.

3. *Entertainment*

Entertainment merupakan kecakapan iklan dapat memberikan hiburan atau kesenangan kepada konsumen. Biasanya, iklan banyak memberikan hiburan dan juga informasi.

4. *Credibility*

Kredibilitas ialah rasa kepercayaan konsumen pada iklan via *online* yang diposting, ataupun seberapa jauh iklan dapat menyisipkan informasi tentangnya yang dapat diakui, netral, profesional, terpercaya, dan detail.

5. *Irritation*

Iritasi merupakan permasalahan dalam iklan daring, contohnya iklan yang dimanipulasi yang berujung pada pembohongan atau sesuatu yang pernah dialami mengecewakan konsumen pada iklan daring tersebut.

6. *Informativeness*

Informatif merupakan kecakapan suatu iklan dalam memberikan informasi untuk konsumen, yang merupakan dasar dari tujuan iklan. Iklan harus memaparkan postingan yang benar tentang suatu produk agar dapat bermanfaat bagi para konsumen.

2.1.3 Teori *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Lingkungan yang baik di suatu tempat dapat menarik perhatian para konsumen dalam berlama-lama ditempat yang nantinya akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian berulang. Berdasarkan pendapat Efendi et al. (2023), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen.

Dalam pandangan Pasaribu (2020), *store atmosphere* adalah aktivitas menata area pembelian dalam suatu tempat dengan menciptakan ciri khas fisik tempat dan kegiatan barang dagangan. Sedangkan pada tulisan Yasri et al. (2022), *store atmosphere* merupakan gabungan dari ciri-ciri tempat seperti bangunan, penataan, pencahayaan ruangan, pajangan, pewarnaan, suhu, alunan musik, wewangian yang dengan menyeluruh akan membangun representasi yang baik dalam diri konsumen.

Berdasarkan opini Sobari (2022), *store atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang mampu menciptakan perasaan yang akan timbul dari seorang pelanggan untuk menentukan apakah arsitektur, penataan letak, pencahayaan,

pemajangan, warna, suhu, musik, aroma sudah cukup untuk membuat pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelanjaan. Sedangkan menurut penjelasan Fatmawaty et al. (2024), *store atmosphere* merupakan suatu kondisi, nuansa, ciri-ciri, atau material yang memaparkan kondisi dari suatu tempat, yang terbagi atas aspek-aspek yang harus diperkirakan dan harus diterapkan karena hal itu cukup penting dilakukan bagi setiap pebisnis ataupun perusahaan.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan keadaan yang diciptakan dalam sebuah tempat yang dirasakan oleh konsumen yang berkunjung ditempat tersebut melalui panca indera sehingga nantinya akan menimbulkan sebuah pengalaman bagi mereka.

2.1.3.2 Penciptaan *Store Atmosphere*

Suasana yang menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih berlama-lama menghabiskan waktu. Menurut Yasri et al. (2022), unsur-unsur pencipta suasana dalam *store atmosphere* terdiri dari:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual berupa grafik, papan yang bergambarkan simbol, panggung, baik yang berada ditoko dan dipasang dijendela akan meningkatkan penjualan karena adanya pemberian informasi tentang produk dan juga saran yang diberikan kepada pembeli barang.

2. Pencahayaan

Pencahayaan yang merata dapat membentuk kenyamanan dan ketertarikan pada toko. Penggunaan cahaya ini tentunya dapat menarik banyak pelanggan.

3. Warna

Menggunakan warna dasar yang bervariasi dapat menambah kesan tempat dan menciptakan *mood* yang baik.

4. Aroma

Aroma, wangi-wangian ataupu bau ialah aspek yang penting pada *atmosphere* toko yang harus diadakan dalam area restoran sebagai daya tarik konsumen.

2.1.3.3 Strategi *Store Atmosphere*

Desain yang baik pada suatu tempat dapat menciptakan pengalaman membeli yang menyenangkan. Menurut Yasri et al. (2022), strategi utama dalam perancangan *store atmosphere* yaitu:

1. *Layout* toko harus cocok dengan kesan dan strategi

Pelaku usaha tentunya harus mendapatkan dan mempertahankan suatu kesan yang positif bagi pelanggannya.

2. *Layout* toko harus memengaruhi sifat konsumen secara positif

Perilaku pembeli tentunya didominasi oleh area toko. Tanda ataupun simbol yang telah dirancang dapat memikat perhatian.

3. Rancangan *layout* toko harus mempertimbangkan biaya-biaya dan nilai.

Biasanya para pelaku usaha akan memikirkan masalah penataan toko, lalu para pelaku usaha harus memperhatikan *budget* untuk membuat strategi tersebut dan penyelesaian masalah lainnya mengenai minat pelanggan.

4. Perencanaan *layout* toko harus fleksibelitas

Fleksibelitas dapat diartikan dalam dua jenis yaitu kemampuan untuk merancang bagian toko dan kelancaran pada sisi yang mudah diubah dan diperbaharui. Adapun tujuannya yaitu untuk memberikan kesan bahwa ruang yang tersedia betul-betul nyaman dan fleksibel bagi konsumen.

2.1.3.4 Manfaat *Store Atmosphere*

Penerapan *store atmosphere* yang baik sangat berarti bagi keberlangsungan suatu usaha. Menurut Ikka et al.(2024), manfaat dari mengelola suasana dalam toko yaitu:

1. Meningkatkan kunjungan pelanggan

Suasana tempat yang baik akan membuat para konsumen merasa betah sehingga mereka ingin menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian ulang lagi dimasa mendatang.

2. Penjualan bertambah

Ketika para konsumen merasa nyaman, tentunya mereka akan tertarik untuk lebih banyak melakukan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Membangun citra positif

Jika elemen pada *store atmosphere* dipadukan dengan baik, para pebisnis akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen sehingga tempat usaha dapat membangun identitas yang membedakannya dari usaha lain.

2.1.3.5 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut tulisan yang disampaikan Efendi et al. (2023), indikator *store atmosphere* yaitu:

1. *The Outside Shop*

Mencakup bagian depan atau luar toko. Tampilan depan toko juga dapat menampilkan *discount* dan tampilan lainnya.

2. *The Interior Shop*

Perlengkapan dapat dipilih berdasarkan manfaat dan estetikanya. Temperatur atau suhu udara di dalam tempat juga dapat mempengaruhi pembelian.

3. *The Layout Shop*

Store Layout adalah pengelolaan pada ruangan atau penentuan area pada fasilitas ditempat. Pengelolaan tempat juga harus memaksimalkan ruangan dengan menggunakan cara yang seefektif mungkin.

4. *Interior Decoration*

Mencakup pada elemen-elemen visual yang digunakan untuk menghias atau mempercantik ruang *interior* agar konsumen dapat merasakan suasana ataupun nuansa dari toko tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan acuan atau referensi yang digunakan sebagai penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muryati, Sri Rosmawati dan Wahya Iffa Lubis (2023) <i>Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi</i> Vol. 23, No.2, 2023. p-ISSN: 1411-8939 e-ISSN: 2549-4236 Sinta 4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi	Independen $X_1=Digital marketing$ $X_2=Promosi$ Dependen $Y= Keputusan Pembelian$	<i>Digital marketing</i> dan promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Chicilia Ayu Zherlina dan Mulyo Budi Setiawan (2023) <i>Ekonomis: Journal of Economic and Business</i> Vol. 7, No.1, 2023. ISSN: 2597-8829 Sinta 3	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang	Independen $X_1= Harga$ $X_2= Promosi$ $X_3=Store Atmosphere$ Dependen $Y= Keputusan Pembelian$	Harga, promosi dan <i>store atmosphere</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Susi Tri Oktaviani Putri dan Eman Sulaeman (2022) <i>J-Mas:Jurnal Manajemen dan Sains</i> Vol 7 No 2, 2022 p-ISSN : 2541-688X e-ISSN : 2541-6243 Sinta 4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang	Independen $X_1= Digital Marketing$ $X_2= Kualitas Pelayanan$ Dependen $Y= Keputusan Pembelian$	<i>Digital marketing</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

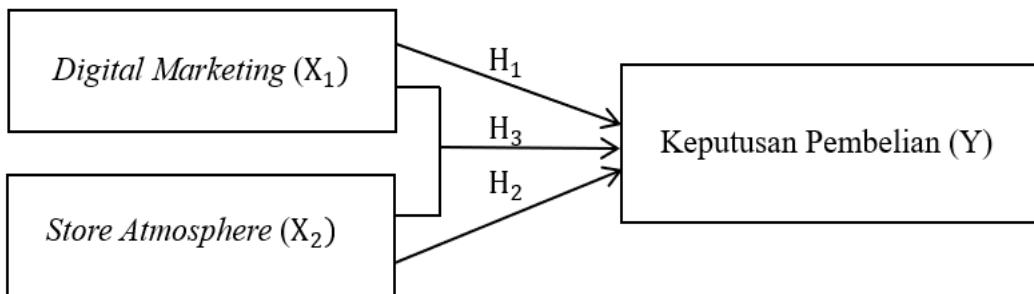
Jawa Barat

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Nur Rokhmad Nuzil dan Novan (2024) <u>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</u> Vol. 5. No. 12, 2024 p-ISSN: 2620-295 e-ISSN: 2747-0490 Sinta 4	Pengaruh Preferensi Konsumen, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Edelweiss Wonokitri Jawa Timur	Independen X_1 = Preferensi Konsumen X_2 = <i>Digital Marketing</i> X_3 = <i>Lifestyle</i> Dependen Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Digital marketing</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rahmi Febrianti dan Endang Sutrisna (2024) <u>Management Studies and Entrepreneurship Journal</u> Vol. 5, No. 2, 2024 p-ISSN: 2715-7911 e-ISSN: 2715-792X Sinta 4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Penetapan Harga Dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Six Pekanbaru	Independen X_1 = <i>Store Atmosphere</i> X_2 = Penetapan Harga X_3 = Pelaksanaan Promosi	<i>Store atmosphere</i> , penetapan harga dan pelaksanaan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ema Ambiapuri, Hedi Setiadi, dan Nur Aini Parwitasari (2023) <u>Ekonomis: Journal of Economics and Business</u> Vol. 7, No.1, 2023. ISSN: 2597-8829 Sinta 3	Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung	Independen X_1 = Inovasi Produk X_2 = <i>Digital Marketing</i> Dependen Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	Inovasi produk dan <i>digital marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nawari dan Siska Dwi Setyawati (2019) <u>J-MACC : Journal of Management and Accounting</u> Vol. 2, No.2, 2019. p-ISSN: 2620-6951 e-ISSN: 2620-9756 Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Suasana Tempat (<i>Store Atmosphere</i>) X_3 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Kualitas produk, store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Jawa Timur			

2.3 Kerangka Konseptual

Dengan memperhatikan latar belakang dan rumusan masalah, kerangka penelitian yang dirumuskan tertera pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka konseptual pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual yang telah dibuat, dengan ini peneliti membuat beberapa dugaan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.
- H₂ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Bihun Acu Pasar Beruang.
- H₃ : Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Ak Bihun Acu yang berlokasi di Jalan Gajah no 23, Medan (Pasar Beruang).

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 hingga bulan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang dipilih harus dapat memberikan gambaran penelitian yang menyeluruh dan juga dapat dibuktikan kebenarannya. Menurut pendapat Sugiyono (2022), ia memaparkan bahwa data diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif ialah jenis pengambilan data dengan berdasarkan pada paham postpositivisme, yang dipergunakan untuk mengamati keadaan pada objek yang alamiah, (sebagai lawan dari pengujian) dimana penelitian berperan sebagai komponen utama, cara pemerolehan data akan dilaksanakan secara trianggulasi (gabungan), analisis data secara induktif

melalui pendekatan kualitatif, serta hasilnya lebih menitikberatkan penafsiran dibandingkan pada umumnya.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah jenis pengambilan data yang berdasarkan pada paham empiris yang dipilih untuk menganalisis sekelompok individu ataupun kelompok perwakilan tertentu, perolehan keterangan memanfaatkan instrumen penelitian, pengevaluasian data adalah kuantitatif atau statistik yang berguna membuktikan dugaan yang telah dibuat.

Berdasarkan jenis data diatas, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk melaksanakan penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Keterangan yang terkumpul dari rujukan yang jelas dapat digunakan sebagai pendukung pada proses penelitian. Menurut tulisan Hardani et al.(2020), ditemukan dua sumber dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang perolehannya langsung dari sumbernya dari cara mengukur, menghitung melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan metode serupa lainnya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang perolehannya dengan tidak langsung yang dapat berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam meneliti, populasi sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam penentuan sampel penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022), populasi merupakan ruang lingkup keseluruhan yang terbagi atas unit maupun individu yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri yang dipilih oleh peneliti yang nantinya akan dianalisis dan selanjutnya dibuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi Ak Bihun Acu, dengan jumlah keseluruhan yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel Penelitian

Untuk mempermudah pengumpulan data sehingga penelitian lebih spesifik dan terukur maka diperlukan sampel. Berdasarkan opini Sugiyono (2022), ia memaparkan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari sifat yang diperoleh dari total keseluruhan yang disebut dengan populasi. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi, maka penulis memilih metode hair dalam menentukan sampel. Berdasarkan opini Hair et al. (2019), menjelaskan bahwa jumlah maksimum sampel yang sebaiknya dipergunakan yaitu 10 kali dari total seluruh indikator. Disini, terdapat 14 indikator secara keseluruhan, maka ukuran sampel yang digunakan adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan adalah 140 konsumen yang pernah berkunjung ke Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Kemudian, teknik yang dipilih untuk mengumpulkan sampel adalah *accidental sampling*. Berdasarkan opini Sugiyono (2022), ia menambahkan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan

ketidaksengajaan, yaitu pemilihan responden didasarkan pada pertemuan yang bersifat kebetulan, di mana orang yang secara tidak sengaja dijumpai oleh peneliti yang dinilai relevan dan sesuai untuk dijadikan sumber.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat definisi variabel penelitian dan indikator dalam pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Digital Marketing (X ₁)	<i>Digital marketing</i> merupakan sebuah konsep yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi pada manusia (pemasar), yaitu bagaimana pemasar memanfaatkan teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk membangun dan meningkatkan penjualan secara signifikan.	1. <i>Accessibility.</i> 2. <i>Interactivity.</i> 3. <i>Entertainment.</i> 4. <i>Credibility.</i> 5. <i>Irritation.</i> 6. <i>Informativeness.</i>	Skala Likert
Store Atmosphere (X ₂)	<i>Store atmosphere</i> merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen.	1. <i>The Outside Shop.</i> 2. <i>The Interior Shop.</i> 3. <i>The Layout Shop.</i> 4. <i>Interior Decoration.</i>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk. 2. Kebiasaan Dalam Memilih Produk. 3. Kesediaan merekomendasikan. 4. Minat Berkunjung Kembali.	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Perolehan informasi sangat penting dikarenakan setiap peneliti harus memperoleh informasi dan juga data dari suatu tempat yang diteliti. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data adalah tahapan yang terpenting pada suatu penelitian dikarenakan maksud dari dilakukannya penelitian adalah memperoleh data atau informasi. Peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data atau jawaban responden secara tertulis. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner secara kualitatif akan dikuantitatifkan dan dihitung dengan skala *likert*. Dari sini, indikator pada setiap variabel yang diteliti akan menjadi alat bantu ukur dalam menyusun pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Ghazali (2021), dalam skala *likert*, terdapat skala nilai 1-5 dari setiap item yang mempunyai keterangan yaitu:

1. Nilai 5 dengan opsi Sangat Setuju
2. Nilai 4 dengan opsi Setuju
3. Nilai 3 dengan opsi Ragu-Ragu
4. Nilai 2 dengan opsi Tidak Setuju
5. Nilai 1 dengan opsi Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Untuk memastikan apakah data yang digunakan akurat dan relevan dengan variabel yang dianalisis atau tidak, maka diperlukan uji validitas. Menurut pendapat Ghazali (2021), uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah

ataupun benar akuratnya alat ukur yaitu berupa kuesioner yang dibuat. Kuesioner akan dianggap akurat jika pertanyaan yang tertera dikuesioner dapat mengemukakan yang ingin diteliti dari kuesioner tersebut. Dalam tulisannya, Ghozali (2021) menambahkan bahwa untuk mengetahui validitas dalam suatu penelitian dapat ditelaah dengan cara melakukan melihat nilai pada r hitung dan juga r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, Disini n merupakan total sampel. Ketentuan dalam uji signifikansi pada pengujian ini yaitu:

1. Apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, item pernyataan dinyatakan valid.
2. Apabila hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur apakah data yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan stabil atau tidak, maka diperlukan uji reliabilitas. Dalam tulisannya Ghozali (2021), memaparkan bahwa uji reliabilitas ialah instrumen pengukuran bagi kuesioner ataupun angket yang dianggap reliabel apabila jawaban dari responden stabil secara berulang ataupun konsisten.

Uji realiabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui kestabilan dalam hasil kuesioner yang ketentuan yaitu:

1. *Cronbach's alpha* dengan angka $< 0,6$ = reliabilitas dinilai buruk
2. *Cronbach's alpha* dengan angka $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* dengan angka $\geq 0,8$ = reliabilitas dinilai baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Permasalahan pada analisis regresi dalam hal menyesuaikan model prediksi mungkin saja terjadi pada suatu penelitian. Serangkaian uji ini dikenal dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian, pengujian normalitas diperlukan untuk melihat apakah data memiliki distribusi secara normal atau sebaliknya. Berdasarkan tulisan Ghazali (2021), uji normalitas ialah uji yang diterapkan untuk menilai apakah variabel penganggu atau residual pada model regresi mengikuti distribusi secara normal. Pada pengujian ini, penilaian normalitas dapat dilaksanakan dengan dua metode yaitu yang pertama dengan pengamatan melalui grafik dan yang kedua melalui uji statistik. Pada umumnya, normalitas dapat diukur dengan mengamati sebaran pada titik-titik data pada garis miring atau dengan menganalisis grafik yang bernama grafik histogram. Apabila data yang tersebar disekitar garis diagonal atau histogram memperlihatkan bentuk yang simetris, maka model regresi mencapai kriteria normalitas. Namun, apabila menyimpang atau melenceng dari garis diagonal serta grafik histogram tidak ada bentuk yang simetris, maka model regresi tidak mencapai kriteria normalitas. Selanjutnya, pengujian ini juga dapat diukur dengan uji *statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila besaran *Sig (2-tailed)* menunjukkan angka 0,05 atau lebih besar, maka data dinyatakan berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian, uji multikolinearitas diperlukan untuk menganalisis keterkaitan yang kuat dari dua atau lebih variabel bebas. Dalam tulisan Ghozali, (2021), uji multikolonieritas adalah uji untuk mengevaluasi apakah ada korelasi atau tidak dengan variable independen dalam pendekatan regresi. Dalam uji ini, model yang ideal ialah variabel bebas yang tidak berkolerasi. Apabila diketahui bahwa variabel bebas mempunyai keterkaitan, maka variabel bebas tersebut dianggap tidak efektif. Pengujian multikolonieritas dapat diamati melalui *tolerance* dan pada *variance inflation factor*. Besaran nilai VIF yang dianggap baik seharusnya < 10 (tidak terdapat multikolinearitas) dan sebaliknya . Lalu besaran nilai *tolerance* yang dianggap baik seharusnya $> 0,1$ (tidak terdapat multikolinearitas) dan sebaliknya.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Perbedaan atau kesalahan dalam model regresi dapat diukur dengan uji heterokedastisitas. Berdasarkan opini Ghozali (2021), menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas ialah pengujian yang diterapkan untuk mengukur apakah ada ketidakseragaman variasi dari selisih dalam model pengukuran regresi. Apabila variasi dari selisih antar satu data ke data yang lain hasilnya konsisten, maka dianggap homoskedastisitas serta apabila berbeda dianggap heteroskedastisitas. Model yang dikenal ideal disebut homoskedastisitas atau tidak ada heteroskesdatisitas. Untuk mengukur keberadaan atau ketiadaan heterokedastisitas dapat mengamati grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan selisihnya SRESID. Dari sini, pengujian dapat dilakukan dengan

memperhatikan bentuk pada grafik yang bernama *scatterplot* antara variabel Y yaitu SRESID dan variabel X yaitu ZPRED yang dimana titik pusat Y berupa Y yang diperkirakan, lalu sumbu X berupa residual atau Y prediksi – Y sebenarnya yang telah distudentisasi. Pengamatan yang harus dilakukan pada grafik *scatterplot* yaitu:

1. Apabila tampak titik-titik berpola yang teratur yakni pola yang bergelombang, lalu meluas, dan mengecil, maka diperoleh simpulan terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tampak titik-titik yang berpola tidak jelas, lalu terdistribusi secara acak-acakan diatas baik dibawah garis nol dititik Y, maka diperoleh simpulan tidak terdeteksi adanya heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian, dibutuhkan sebuah interpretasi untuk memahami hubungan antar variabel bebas dan terikat yang disebut dengan regresi linear berganda. Dalam tulisannya Priyatno (2022), menjelaskan bahwa sebenarnya regresi linear berganda merupakan pengujian untuk melihat hubungan yang signifikan secara terpisah variable bebas atau bersama-sama pada variable bebas terhadap variable terikat. Model pada pengujian ini dimanfaatkan sebagai pengukur sejauh mana *digital marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (variabel terikat)
a	= Konstanta
b_{1-n}	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Digital Marketing</i> (variabel bebas)
X_2	= <i>Store Atmosphere</i> (variabel bebas)
e	= standar error (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian, peneliti perlu menjamin apakah dugaan yang telah dibuat dapat disetujui atau ditolak, sehingga diperlukan uji yang bernama hipotesis. Terdapat dua jenis uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi parsial (t) dan uji signifikansi simultan (F).

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian asumsi sangat diperlukan dalam menganalisis adanya pengaruh masing-masing variabel bebas yang ingin diuji. Berdasarkan tulisannya Priyatno (2022), menjelaskan bahwa sebenarnya uji t merupakan pengujian untuk mengukur apa benar variable bebas secara terpisah dapat berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Nantinya t_{hitung} akan disandingkan dengan t_{tabel} dengan besaran sig. sebesar 5%. Pada pengujian t terdapat kriteria pengujian yaitu:

1. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F sangat diperlukan dalam melihat pengaruh secara simultan terhadap variable yang diuji. Berdasarkan pendapat Priyatno (2022), ia menjelaskan bahwa uji F ialah pengujian untuk mengukur apakah variabel bebas nantinya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan simultan. Disini, F_{hitung} akan disandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan besaran sig. sebesar 5%. Dalam uji F terdapat kriteria pengujian yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur pengaruh pada variable bebas dengan variable terikat, maka diperlukan pengujian yang dinamakan koefisien determinasi. Berdasarkan pendapat Ghazali (2021), ia menjelaskan bahwa koefisien determinasi atau R^2 dalam pengujinya berperan untuk menganalisis apa model mampu menjelaskan variasi pada variable terikat. Angka pada pengujian ini berada dalam rentang nol dan satu. Apabila angka R^2 rendah, maka variable-variable bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila

angka menunjukkan hasil yang tinggi atau hampir menghampiri angka satu maka variable-variable bebas dapat memprediksi variasi variabel terikat dan dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan.

Adanya kecenderungan terhadap banyaknya variabel bebas yang digunakan ke dalam model merupakan kelemahan umum dalam pengujian ini. Apabila variabel bebas bertambah satu, maka nilai R^2 akan meningkat atau bertambah juga, tidak berkaitan apakah benar variabel itu nantinya akan berdampak secara substansial atau tidak pada variabel terikat. Dari sini, nilai *adjusted R²* yang diperlukan untuk menganalisis model regresi dianggap yang paling baik. Namun, nilai pada *adjusted R²* juga dapat saja mempunyai hasil yang negatif meskipun idealnya bernilai positif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ak Bihun Acu

Ak Bihun Acu merupakan usaha kuliner yang menjual produk masakan berbahan dasar mie yang belokasi dipasar beruang tepatnya dijalan gajah no 23 Medan. Pemilik Ak Bihun Acu merintis usahanya disebuah ruko yang buka dari tahun 2015 hingga sekarang. Menu utama yang dijual oleh Ak Bihun Acu adalah bihun bebek. Sesuai dengan nama usahanya dalam bahasa tionghoa, “Ak” memiliki arti bebek dan Acu merupakan nama pemilik dari usaha ini. Dengan adanya resep bihun bebek yang diturunkan oleh orang tuanya, pemilik Ak Bihun Acu bertekad untuk membuka usaha bihun bebek.

Bihun bebek cukup terkenal di kota Medan sehingga ini juga merupakan ide bagi pemilik untuk membuka usaha bihun bebek dikarenakan menurutnya bagus untuk berkembang. Dalam usahanya, pemilik dibantu oleh suaminya dalam memasak dan melayani konsumen. Bihun bebek Acu disajikan dengan kuah kaldu rebusan bebek berserta rempah-rempah yang memiliki topping daging bebek yang empuk dan gurih yang diatasnya ditaburi dengan bawang goreng. Tidak hanya menjual bihun bebek, Ak Bihun Acu juga menjual menu lainnya seperti mie rebus, bihun ikan bertopping bakso yang terdapat dua pilihan porsi yaitu biasa dan jumbo. Minuman yang dijual Ak Bihun Acu terdiri dari teh manis, teh pahit, kopi, susu, aqua, nutrisari dan sirup.

4.1.2 Visi dan Misi Ak Bihun Acu

4.1.2.1 Visi Ak Bihun Acu

Menjadi usahabihun bebek yang terkenal dengan cita rasa yang nikmat.

4.1.2.2 Misi Ak Bihun Acu

1. Menyajikan makanan yang lezat dengan bahan yang segar dan berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik guna meningkatkan kenyamanan konsumen.
3. Memastikan konsumen merasa puas guna menciptakan pengalaman makan yang tak terlupakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik tiap responden menggambarkan informasi perihal individu yang ikut serta membantu memberikan jawaban pada suatu penelitian. Melalui penyebaran kuesioner di Ak Bihun Acu, diperoleh data sebanyak 140 responden. Data perihal responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mencakup jenis kelamin, umur, sumber informasi, dan pekerjaan. Deskripsi mengenai responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase (%)
Pria	49	35%
Wanita	91	65%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.1, terlihat bahwa responden yaitu konsumen wanita mencapai 91 orang atau setara dengan 65% dari total responden. Sementara itu, konsumen pria yaitu sebanyak 49 orang atau setara dengan 35% dari total responden. Dari sini, dapat diperoleh simpulan bahwa wanita memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dalam membeli masakan Ak Bihun Acu.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Percentase (%)
≤ 20 tahun	44	31,43%
≥ 21 tahun	96	68,57%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.2, terlihat bahwa konsumen yang berumur ≥ 21 tahun sebanyak 96 orang atau 68,57%. Sedangkan untuk konsumen yang berumur ≤ 20 tahun sebanyak 44 orang atau 31,43%. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berumur ≥ 21 telah memiliki penghasilan sendiri sehingga lebih dominan dalam membeli masakan Ak Bihun Acu.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Perolehan Informasi	Jumlah Responden	Percentase (%)
Pencarian Sendiri	37	26,43%
Rekomendasi	84	60,00%
Media Sosial	19	13,57%
Total	140	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.3, terlihat bahwa konsumen yang menerima informasi dari rekomendasi yaitu sebanyak 84 orang atau 60% . Konsumen yang menerima informasi dari pencarian sendiri sebanyak 37 orang atau 26,43%, dan konsumen yang memperoleh informasi dari media sosial sebanyak 19 orang atau 13,57%. Dari

sini, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* dimedia sosial masih kurang dioptimalkan oleh pemilik usaha dikarenakan yang mengetahui Ak Bihun Acu melalui media sosial hanya 19 orang dan banyak konsumen yang mengenal Ak Bihun Acu dari rekomendasi.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Percentase (%)
Pelajar	12	8,57%
Mahasiswa	19	13,57%
Karyawan	46	32,86%
Ibu Rumah Tangga	63	45,00%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 63 orang atau 45%. Responden Karyawan yaitu sebanyak 46 orang atau 32,86%, responden Mahasiswa yaitu sebanyak 19 orang atau 13,57%, dan Pelajar yaitu sebanyak 12 orang atau 8,57%. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Ibu Rumah Tangga lebih sering melakukan pembelian karena membutuhkan waktu yang lama jika membuat sendiri masakan yang serupa dengan Ak Bihun Acu dirumah.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah pernyataan kuesioner yang jumlah seluruhnya yaitu 28 butir, dimana pernyataan variabel X₁ (*digital marketing*) berjumlah 12 butir, variabel X₂ (*store atmosphere*) berjumlah 8 butir dan variabel Y (keputusan pembelian) berjumlah 8 butir. Responden dalam penelitian ini adalah

konsumen yang berkunjung di Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Uji validitas menggunakan 30 responden dengan perhitungan nilai $df = n-2$ yang hasilnya adalah 28. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Menurut pendapat Ghazali (2021), angket atau kuesioner disebut valid dengan syarat pertanyaan didalam kuesioner sanggup mengukur suatu yang akan diteliti. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid.

Output pengujian validitas untuk variabel *digital marketing* (X_1) dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Informasi yang diberikan oleh Ak Bihun Acu di media sosial sangat mudah didapatkan.	0,807	0,361	Valid
2.	Akun media sosial instagram Ak Bihun Acu sangat mudah ditemukan.	0,766	0,361	Valid
3.	Ak Bihun Acu selalu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan para konsumen di media sosial instagram.	0,774	0,361	Valid
4.	Ak Bihun Acu bersedia untuk melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram.	0,687	0,361	Valid
5.	Ak Bihun Acu selalu mengunggah postingan yang menarik di media sosial instagram.	0,728	0,361	Valid
6.	Postingan di media sosial instagram Ak Bihun Acu membuat para konsumen ingin mencoba makanan yang dijual.	0,814	0,361	Valid
7.	Postingan yang diunggah oleh Ak Bihun Acu selalu terpercaya.	0,849	0,361	Valid
8.	Produk Ak Bihun Acu selalu sesuai dengan gambar yang diposting.	0,813	0,361	Valid
9.	Produk yang dijual Ak Bihun Acu tidak pernah mengecewakan para konsumen.	0,757	0,361	Valid
10.	Ak Bihun Acu selalu memberikan produk yang terbaik kepada para konsumen.	0,713	0,361	Valid
11.	Informasi yang diberikan Ak Bihun Acu sangat jelas.	0,582	0,361	Valid
12.	Postingan pada media sosial instagram Ak Bihun Acu memudahkan konsumen untuk memilih menu yang diinginkan.	0,767	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.5 dapat terlihat bahwa setiap pernyataan pada variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Maka, dari sini dapat diperoleh simpulan bahwa seluruh pernyataan terkait variabel *digital marketing* (X_1) adalah valid.

Selanjutnya, output pengujian validitas untuk variabel *store atmosphere* (X_2) dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tampilan depan Ak Bihun Acu sangat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.	0,642	0,361	Valid
2.	Bangunan Ak Bihun Acu mudah terlihat dari kejauhan.	0,705	0,361	Valid
3.	Hawa udara dalam ruangan makan di Ak Bihun Acu sangat nyaman.	0,637	0,361	Valid
4.	Fasilitas yang disediakan Ak Bihun Acu seperti meja dan kursi sangat baik.	0,708	0,361	Valid
5.	Meja dan kursi di Ak Bihun Acu tersusun dengan rapi.	0,742	0,361	Valid
6.	Penempatan fasilitas di Ak Bihun Acu sangat baik sehingga memberikan ruang gerak yang leluasa bagi konsumen.	0,752	0,361	Valid
7.	Warna pada ruangan Ak Bihun Acu memberikan kesan yang terang.	0,800	0,361	Valid
8.	Ak Bihun Acu memiliki dekorasi yang menarik didalam ruangannya.	0,723	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.6 dapat terlihat bahwa setiap pernyataan pada variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Maka, dari sini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan terkait variabel *store atmosphere* (X_2) adalah valid.

Kemudian, output pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa yakin bahwa Ak Bihun Acu selalu menyajikan makanan yang sesuai dengan yang dipublikasikan di media sosial.	0,782	0,361	Valid
2.	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian di Ak Bihun Acu karena telah mencoba makanan yang dijual sebelumnya.	0,682	0,361	Valid
3.	Saya lebih memilih makanan yang ditawarkan Ak Bihun Acu karena sesuai dengan ekspektasi saya.	0,629	0,361	Valid
4.	Saya lebih memilih Ak Bihun Acu daripada tempat makan lainnya karena produknya sudah terpercaya.	0,701	0,361	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan Ak Bihun Acu kepada keluarga dan teman-teman saya	0,669	0,361	Valid
6.	Saya akan memberikan ulasan positif di media sosial tentang produk Ak Bihun Acu.	0,717	0,361	Valid
7.	Saya berencana untuk melakukan pembelian pada makanan Ak Bihun Acu lagi di lain waktu.	0,778	0,361	Valid
8.	Saya akan menjadi pembeli setia di Ak Bihun Acu.	0,791	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.7 dapat terlihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Maka, dari sini diperoleh simpulan bahwa semua pernyataan terkait variable keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, instrumen harus dapat menghasilkan hasil yang seimbang apabila dilaksanakan pengukuran yang berulang-ulang. Menurut Ghozali (2021), suatu angket disebut *reliable* atau dapat diandalkan apabila respon seseorang pada pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan uji reliabilitas sebagai pembuktianya. Pada uji reliabilitas, rumus yang

digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah *Cronbach's Alpha*. Ketentuan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas terbukti buruk
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas terbukti diterima
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas terbukti baik

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital marketing (X ₁)	0,931	12	Reliabel
Store atmosphere (X ₂)	0,861	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada tabel 4.8, terlihat *cronbach's alpha* pada setiap variabel melebihi 0,8. Dengan demikian, keseluruhan pernyataan yang terdapat dalam variable *digital marketing*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

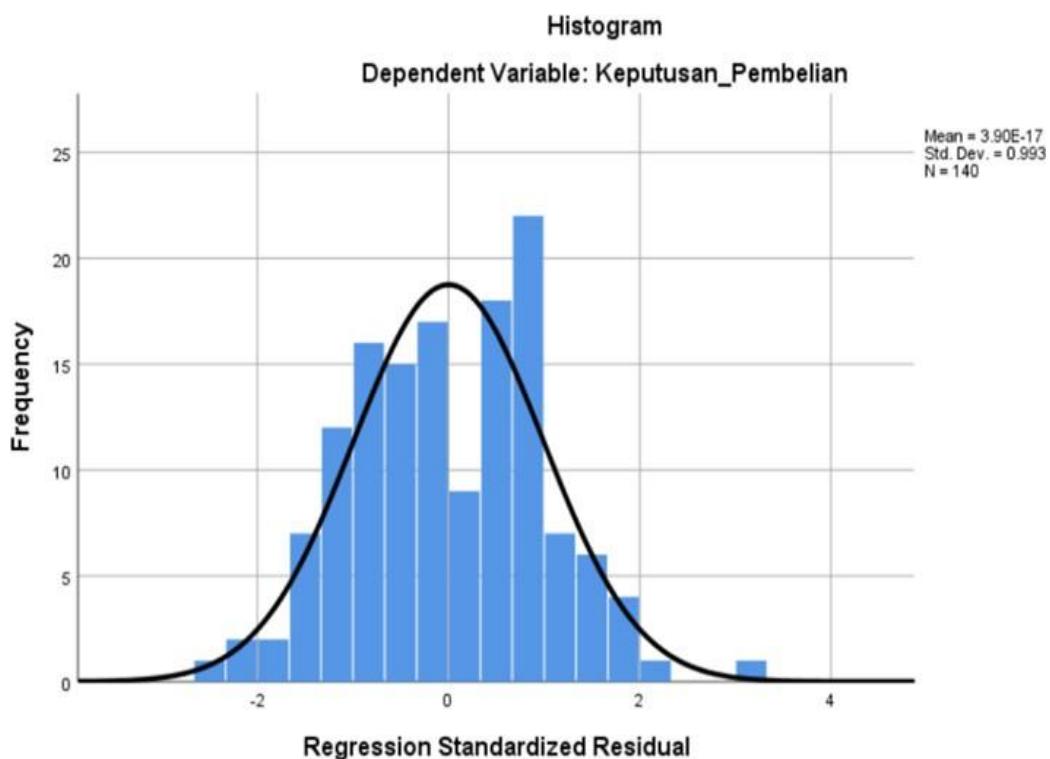
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas, peneliti menggunakan grafik *histogram*, grafik normal *p-plot* dan uji statistik *non – parametric kolmogorov smirnov*. Menurut pendapat Ghazali (2021), ia menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengindikasi apakah variabel penganggu ataupun residual dalam model menjalankan distribusi normal. Pada metode *kolmogorov smirnov*, data akan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya. Selanjutnya pada grafik *histogram*, jika kurva membentuk lonceng yang simetris

dan tidak melenceng ke arah manapun, maka data terdistribusi normal. Lalu pada grafik yang bernama *p-plot*, jika titik tersebar dengan mendekat didekat garis dan menyertai arah garis miring, maka data terdistribusi nomal. Output uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4. 1
Grafik Histogram

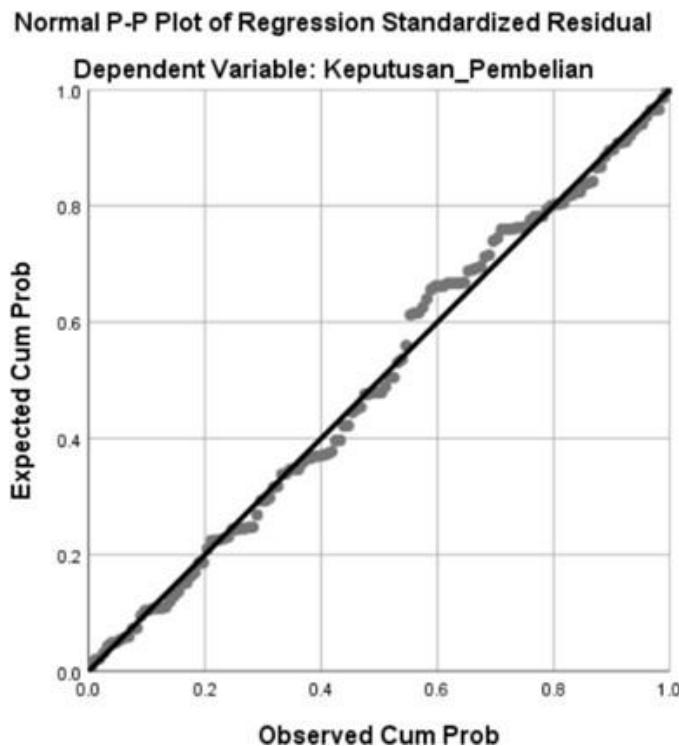


Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk gambar 4.1, terlihat kurva membentuk lonceng yang simetris tegak lurus diatas angka nol sehingga dinyatakan telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal *P-plot* terdapat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada grafik normalitas *p-plot*, tampak bahwa titik-titik tersebar dekat dengan garis miring sehingga dapat diindikasi bahwa data telah memenuhi kriteria normalitas atau berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh hasil analisis grafik histogram yang berdistribusi normal.

Selanjutnya, terdapat uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9*Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		140
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.78317185
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.076 ^c

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data*

c. *Liliefors Significance Correction*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari pengujian *one kolmogorov smirnov*, diperoleh nilai sebesar 0,076 yang melebihi angka 0,05. Dengan demikian, diperoleh simpulan bahwa model regresi telah mencapai kriteria normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya keterkaitan yang kuat antar variabel independen, diperlukan uji yang bernama multikolinearitas. Menurut pendapat Ghazali (2021), menyatakan bahwa model pengukuran yang ideal ialah yang tidak menunjukkan korelasi antar sesama variable bebas. Untuk memeriksa ada atau ketiadaan multikolinearitas, peneliti menggunakan ukuran *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model pengukuran yang ideal adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Ketentuan pada uji multikolinearitas yaitu jika *tolerance* nilainya lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficient ^a		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5.076	1.352		3.754	.000			
Digital Marketing	.131	.057	.194	2.277	.024	.304	3.292	
Store	.622	.079	.668	7.849	.000	.304	3.292	
Atmosphere								

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

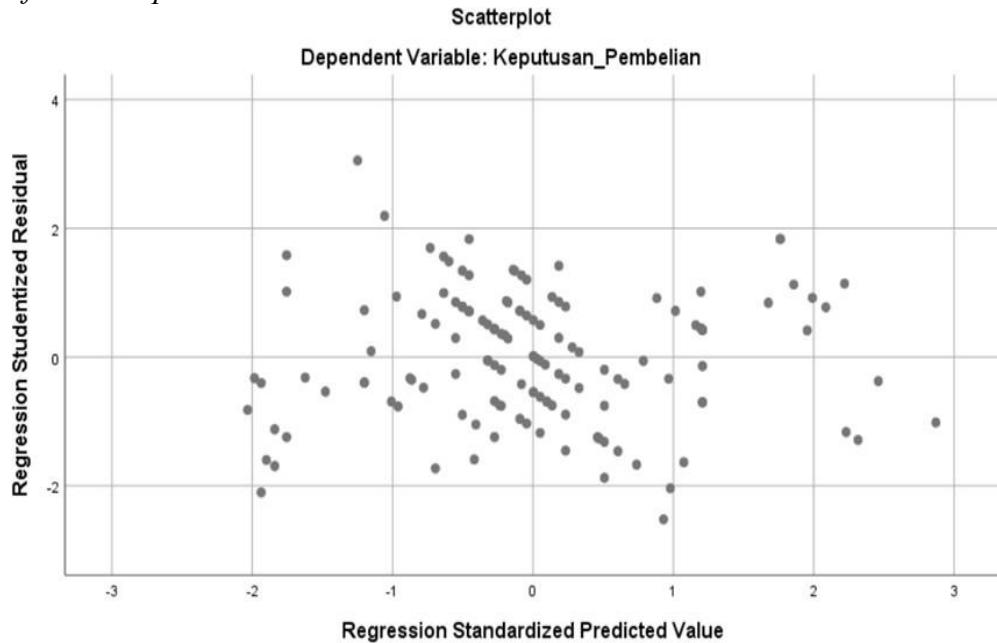
Berdasarkan hasil dari output SPSS yang terlihat diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* yaitu 0,304 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yaitu 3,292 yang lebih kecil dari 10. Dari sini diperoleh simpulan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk menilai apakah adanya perbedaan antara nilai yang diprediksi dengan nilai yang sebenarnya diperlukan uji heterokedastisitas. Menurut pendapat Ghazali (2021), ia menyatakan bahwa model regresi yang ideal ditandai dengan kondisi homokedastisitas atau tidak ada gejala heterokedastisitas. Pada uji heterokedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode yaitu uji *glest* dan grafik *scatterplot*. Uji *glest* yaitu uji yang melihat nilai signifikan pada uji heterokedastisitas dengan ketentuan signifikansi diatas 0,05 agar tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Uji menggunakan grafik *scatterplot* yaitu uji yang melibatkan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Untuk pengujinya dapat melihat pola atau titik-titik pada grafik *scatterplot*. Jika pola tidak berbentuk atau tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 yaitu yang berada pada titik pusat Y, tentunya tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Output pengujian heterokedastisitas tertera pada pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik tersebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menilai tingkat kontribusi variable independen terhadap perubahan pada variabel dependen, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga bertujuan mengetahui pengaruh positif atau negatif pada model regresi. Menurut pendapat Priyatno (2022), analisis regresi

linear berganda ialah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat ada atau tidak pengaruh yang signifikan secara terpisah ataupun serentak dengan dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen. Rumus pada analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variable dependen)

X_1 = *Digital Marketing* (variable independen)

X_2 = *Store Atmosphere* (variable independen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variable untuk *digital marketing*

b_2 = Koefisien variable untuk *store atmosphere*

e = tingkat kesalahan (5%)

Output uji analisis regresi linear berganda dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient ^a		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients Std. Error	Beta					Tolerance	VIF
I (Constant)	5.076	1.352		3.754	.000				
Digital Marketing	.131	.057	.194	2.277	.024			.304	3.292
Store Atmosphere	.622	.079	.668	7.849	.000			.304	3.292

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,076 + 0,131 \text{ } Digital \text{ } Marketing + 0,622 \text{ } Store \text{ } Atmosphere + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,076, yang mengindikasikan bahwasannya ketika variable bebas yaitu *digital marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berada pada angka 0, maka keputusan pembelian konstan yaitu 5,076.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,131$, yang mengindikasikan bahwasannya ketika *digital marketing* (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,131.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,622$, yang mengindikasikan bahwasannya ketika *store atmosphere* (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,622.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial sangat diperlukan sebagai pengukuran pengaruh masing-masing terhadap variabel yang diuji. Menurut pendapat Priyatno (2022), uji t ialah uji yang diperlukan untuk mengidentifikasi apakah variable independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Dari sini, uji t digunakan untuk menganalisis apakah *digital marketing* dan *store atmosphere* secara masing-masing membawa pengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, berarti *digital marketing* dan *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, berarti *digital marketing* dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

Penerapan uji hipotesis melalui uji t ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan dibandingkan dengan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk memperoleh nilai pada t_{tabel} , peneliti perlu menghitung nilai df terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

$$df = n - k = 140 - 2 = 138$$

Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

n = Banyaknya Sampel

k = Banyaknya Variable Bebas

Besaran df adalah 138, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9773

Hasil uji hipotesis t dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized B	Coefficient ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
I (Constant)	5.076	1.352			3.754	.000		
Digital	.131	.057		.194	2.277	.024	.304	3.292
Marketing								
Store	.622	.079		.668	7.849	.000	.304	3.292
Atmosphere								

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa:

H₁ : Adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4.12, variabel *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 2,277 yang mencerminkan hubungan positif. Artinya *digital marketing* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang. Nilai t_{hitung} (2,277) $> t_{tabel}$ (1,9773) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis ini memperkuat kesimpulan bahwa *digital marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang.

Dari sini, diperoleh simpulan bahwasannya hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel 4.12, variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 7,849 yang mencerminkan hubungan positif. Artinya *store*

atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang. Nilai t_{hitung} (7,849) $>$ t_{tabel} (1,9773) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis ini memperkuat kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang. Dari sini, diperoleh simpulan bahwasannya hipotesis dua (H_2) didukung.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F sangat diperlukan sebagai pengukuran pengaruh secara bersamaan terhadap variabel yang diuji. Menurut pendapat Priyatno (2022), uji F ialah uji untuk mengukur apakah variable independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dari sini, uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah *digital marketing* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujian yang diterapkan yaitu:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya *digital marketing* dan *store atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya *digital marketing* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

Penerapan uji hipotesis melalui uji f ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Ketentuan pada uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya peneliti harus mencari nilai dari F_{tabel} , diketahui df_1 adalah 2 dan df_2 adalah 137. Dengan ini, diperoleh nilai pada F tabel yaitu 3,06.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4. 13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.907	2	512.954	159.000
	Residual	441.979	137	3.226	
	Total	1467.886	139		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Store Atmosphere*, *Digital marketing*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

H₃ : Adanya pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, nilai F_{hitung} sebesar 159,000. Dengan tingkat kepercayaan 95%, df_1 (pembilang) = 2 dan df_2 (penyebut) = 137, nilai F_{tabel}

adalah 3,06. Karena F_{hitung} (159,000) > F_{tabel} (3,06), maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu di Pasar Beruang. Dari sini, diperoleh simpulan bahwa hipotesis satu (H_3) didukung.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji pada koefisien determinasi ataupun yang disebut dengan *R square* dibutuhkan untuk mengukur besaran variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Menurut pendapat Ghazali (2021), ia memaparkan bahwa nilai pada pengujian ini adalah rentang nol dan satu. Apabila mendekati angka satu berarti kesanggupan variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat besar dan bila sebaliknya berarti kesanggupan variable independen dalam menggambarkan variasi variable dependen sangat terbatas.

Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.836 ^a	.699	.695		1.796

a. *Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Digital Marketing*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,699 yang berarti *marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) mampu menjelaskan variable keputusan pembelian (Y) sebesar 69,9% dan sisanya yaitu 30,1% sisanya berasal dari faktor-faktor lain atau faktor eksternal yang berada di luar penelitian seperti seperti harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Setiap variable bebas yang diuji pada penelitian ini yaitu *digital marketing* dan *store atmosphere* pastinya memiliki besaran nilai kontribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain pengujian pada *R square*, peran pengaruh setiap variabel independen juga penting agar dapat menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Maka dari itu, diperlukan pengujian peran dominan variabel bebas untuk mengidentifikasi variabel independen yang lebih unggul pada keputusan pembelian. Hasil pengujian terlihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Store Atmosphere</i>	.	<i>Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=.050, Probability-of-F-to remove >=.100).</i>
2	<i>Digital Marketing</i>	.	<i>Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=.050, Probability-of-F-to remove >=.100).</i>

a. *Dependent variable:* Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada data diatas, terlihat variable *store atmosphere* memberikan kontribusi lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dikarenakan letaknya yang

menempati posisi teratas sesudah variabel *digital marketing*. Selanjutnya, kekuatan kontribusi pada masing-masing variabel bebas perlu diketahui untuk menjelaskan besaran pengaruh variable bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan kontribusi setiap variabel independen, perlu terlebih dahulu dihitung nilai koefisiennya. Hasil output dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.194	0.751
<i>Store Atmosphere</i>	0.668	0.829

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Merujuk pada data diatas, langkah selanjutnya adalah mencari seberapa besar kontribusi dari variabel *digital marketing* dan *store atmosphere*. Persamaan untuk mengukur kontribusi variable independen terhadap variable dependen ialah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *standardized coefficient beta* x koefisien korelasi

Dengan memasukkan formula diatas, maka kontribusi dari *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kontribusi *digital marketing* = $0,194 \times 0,751 = 0,145694$
2. Kontribusi *store atmosphere* = $0,668 \times 0,829 = 0,553772$
3. Kontribusi secara simultan = $0,145694 + 0,553772 = 0,699466$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, beberapa hal dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,145694, yang berarti secara parsial *digital marketing* dapat

menggambarkan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5694%

2. Kontribusi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,553772, yang berarti secara parsial *store atmosphere* dapat menggambarkan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 55,3772%
3. Kontribusi digital marketing dan *store atmosphere* yaitu sebesar 0,699466, yang berarti secara simultan *digital marketing* dan *store atmosphere* dapat menggambarkan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 69,9466% atau 69,9%. Hasil ini tentunya akan konsisten dengan nilai *R square*.

4.3 Pembahasan

Melalui hasil yang diperoleh, diperlukan pembahasan mengenai pengaruh yang lebih mendalam dari *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, besaran t_{hitung} pada variabel *digital marketing* yaitu 2,277 dengan tingkat signifikan 0,024. Hal ini berarti $t_{hitung} (2,277) > t_{tabel} (1,9773)$ dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Dengan demikian, diperoleh simpulan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

Dari perolehan *output* tersebut, maka *digital marketing* menjadi bagian yang berdampak terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika Ak Bihun Acu dapat memperbaiki pemasaran *digital* melalui media sosial dari sebelumnya, maka keputusan pembelian diyakini akan meningkat. *Digital marketing* tentunya sangat berperan penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Jika *digital marketing* yang dilaksanakan baik, maka konsumen juga tertarik untuk melaksanakan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Muryati et al. (2023) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi, yang dimana menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *digital marketing* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan Putri & Sulaeman, (2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang, yang dimana menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *digital marketing* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, terdapat penelitian yang dilakukan Ambiapuri et al. (2023) dengan judul Inovasi Produk dan *Digital Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung yang menunjukkan bahwa bahwa baik secara parsial maupun simultan, *digital marketing* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output hipotesis secara parsial yaitu uji t, besarnya t_{hitung} pada variabel *store atmosphere* adalah 7,849 dengan perolehan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti t_{hitung} (7,849) $>$ t_{tabel} (1,9773) yang tingkat signifikansinya 0,000 $<$ 0,05, maka dari itu diperoleh simpulan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

Berdasarkan hasil *output* tersebut, maka *store atmosphere* menjadi bagian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika Ak Bihun Acu dapat memperbaiki *store atmosphere* atau suasana tempat makan dari segi interior maupun eksterior, keputusan pembelian diyakini akan meningkat. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen berlama-lama ditempat makan dan banyak melakukan pembelian pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zherlina & Setiawan (2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang, yang dimana menunjukkan bahwa *store atmosphere* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan Nawari & Setyawati (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian hipotesis secara simultan yaitu uji F, diketahui bahwa besarnya F_{hitung} pada variabel *digital marketing* dan *store atmosphere* adalah sebesar 159,000 dengan batas signifikan 0,000. Hal ini berarti nilai F_{hitung} $159,000 > F_{tabel}$ 3,06 dengan batas signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh simpulan bahwa variabel *digital marketing* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Penerapan *digital marketing* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Melalui *output* dari *R square*, diperoleh bahwa keputusan pembelian dapat diterangkan variabel *digital marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan. Strategi *digital marketing* dan juga perbaikan pada *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Ak Bihun Acu. Dizaman *digital* yang semakin berkembang, konsumen kebanyakan mendapatkan informasi dari media sosial. Begitu pula dengan *store atmosphere* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuzil & Nofan, (2024) yang berjudul Pengaruh Preferensi Konsumen, *Digital marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Edelweiss Wonokitri, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Febrianti & Sutrisna (2024) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Penetapan Harga Dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Six Pekanbaru, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.
2. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.
3. *Digital marketing* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah variabel Penelitian
Peneliti merekomendasikan kepada peneliti berikutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, agar mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian saat ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *digital marketing* dan *store atmosphere* seperti harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan.
2. Perluasan Cakupan Geografis
Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pemilihan sampel responden yang kurang bervariasi, karena seluruh data hanya diperoleh dari satu lokasi,

yakni Ak Bihun Acu Pasar Beruang. Oleh karena itu, peneliti seterusnya disarankan untuk memperluas jangkauan area penelitian, misalnya dengan melibatkan beberapa usahabihun bebek lainnya di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Mengingat terbatasnya durasi, kemampuan, dan dana, maka penelitian ini hanya melibatkan 140 responden sebagai sampel. Maka, disarankan kepada peneliti seterusnya untuk meningkatkan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap kondisi yang sesungguhnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Merujuk pada analisa yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Ak Bihun Acu adalah sebagai berikut:

1. Ak Bihun Acu harus memperhatikan *digital marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu:
 - a. Ak Bihun Acu harus meningkatkan penerapan *digital marketing* dengan memberikan informasi yang jelas tentang makanan yang dijual dimedia sosial instagram agar banyak konsumen yang mengenal usahanya.
 - b. Ak Bihun Acu harus mempertahankan kepercayaan postingan yang diunggah dengan memposting makanan yang sesuai dengan yang dijual agar keputusan pembelian di Ak Bihun Acu dapat meningkat.
2. Ak Bihun Acu harus mempertahankan *store atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu:

- a. Ak Bihun Acu dapat meningkatkan kenyamanan hawa udara dalam ruangan makan dengan menambahkan pendingin ruangan sehingga konsumen akan berlama-lama untuk makan di tempat dan juga dapat memesan lebih banyak menu.
- b. Ak Bihun Acu dapat mempertahankan susunan meja dan kursi yang rapi sehingga pemilik akan dianggap peduli dengan kenyamanan konsumen dan dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Rezeki, S., & Gustina, I. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 96–107.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-

2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur

- modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J- SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu

- Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhamir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme's In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-

- Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AK BIHUN ACU PASAR BERUANG

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner yang telah terlampir dalam rangka membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir. Atas waktu dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : \leq 20 tahun
 \geq 21 tahun
4. Konsumen memperoleh informasi Ak Bihun Acu dari : Pencarian Sendiri
 Rekomendasi
 Media Sosial
5. Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan
 Ibu Rumah Tangga

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Silahkan jawab pernyataan berikut dengan jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/i. Bubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya:

- SS = Sangat Setuju = Skor 5
S = Setuju = Skor 4
RR = Ragu-Ragu = Skor 3
TS = Tidak Setuju = Skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (*Digital Marketing*)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Accessibility						
1	Informasi yang diberikan oleh Ak Bihun Acu di media sosial sangat mudah didapatkan.					
2	Akun media sosial instagram Ak Bihun Acu sangat mudah ditemukan.					
Interactivity						
3	Ak Bihun Acu selalu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan para konsumen di media sosial instagram.					
4	Ak Bihun Acu bersedia untuk melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram.					
Entertainment						
5	Ak Bihun Acu selalu mengunggah postingan yang menarik di media sosial instagram.					
6	Postingan di media sosial instagram Ak Bihun Acu membuat para konsumen ingin mencoba makanan yang dijual.					
Credibility						
7	Postingan yang diunggah oleh Ak Bihun Acu selalu terpercaya.					
8	Produk Ak Bihun Acu selalu sesuai dengan gambar yang diposting.					
Irritation						
9	Produk yang di jual Ak Bihun Acu tidak pernah mengecewakan para konsumen.					
10	Ak Bihun Acu selalu memberikan produk yang terbaik kepada para konsumen.					
Informativeness						
11	Informasi yang diberikan Ak Bihun Acu sangat jelas.					
12	Postingan pada media sosial instagram Ak Bihun Acu memudahkan konsumen untuk memilih menu yang diinginkan.					

Variabel X₂ (Store Atmosphere)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>The Outside Shop</i>						
1	Tampilan depan Ak Bihun Acu sangat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.					
2	Bangunan Ak Bihun Acu mudah terlihat dari jauh.					
<i>The Interior Shop</i>						
3	Hawa udara dalam ruangan makan di Ak Bihun Acu sangat nyaman.					
4	Fasilitas yang disediakan Ak Bihun Acu seperti meja dan kursi sangat baik.					
<i>The Layout Shop</i>						
5	Meja dan kursi di Ak Bihun Acu tersusun dengan rapi.					
6	Penempatan fasilitas di Ak Bihun Acu sangat baik sehingga memberikan ruang gerak yang leluasa bagi konsumen.					
<i>Interior Decoration</i>						
7	Warna pada ruangan Ak Bihun Acu memberikan kesan yang terang.					
8	Ak Bihun Acu memiliki dekorasi yang menarik didalam ruangannya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Kemantapan Pada Sebuah Produk</i>						
1	Saya merasa yakin bahwa Ak Bihun Acu selalu menyajikan makanan yang sesuai dengan yang dipublikasikan di media sosial.					
2	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian di Ak Bihun Acu karena telah mencoba makanan yang dijual sebelumnya.					
<i>Kebiasaan Dalam Memilih Produk</i>						
3	Saya lebih memilih makanan yang ditawarkan Ak Bihun Acu karena sesuai dengan ekspektasi saya.					

4	Saya lebih memilih Ak Bihun Acu daripada tempat makan lainnya karena produknya sudah terpercaya.					
---	--	--	--	--	--	--

Kesediaan Merekomendasikan

5	Saya akan merekomendasikan Ak Bihun Acu kepada keluarga dan teman-teman saya.					
---	---	--	--	--	--	--

6	Saya akan memberikan ulasan positif di media sosial tentang produk Ak Bihun Acu.					
---	--	--	--	--	--	--

Minat Berkunjung Kembali

7	Saya berencana untuk melakukan pembelian pada makanan Ak Bihun Acu lagi di lain waktu.					
8	Saya akan menjadi pembeli setia di Ak Bihun Acu.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X₁)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	47
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	41
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
6	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	36
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	42
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	42
9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
10	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
11	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	43
12	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	35
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	40
17	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	31
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
23	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	29
24	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	40
25	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	39
26	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	30
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	54
28	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	44
	97	104	95	96	102	106	111	112	113	110	89	99	

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere (X₂)*

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	3	4	29
5	3	3	3	3	4	4	4	3	27
6	2	2	2	3	3	3	3	3	21
7	3	4	3	4	4	3	3	3	27
8	3	2	2	3	3	3	2	2	20
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	4	3	3	3	25
11	4	3	3	3	3	4	4	3	27
12	3	2	2	2	3	3	3	3	21
13	3	3	2	3	3	3	3	3	23
14	4	4	2	4	4	4	4	4	30
15	4	4	2	4	5	4	3	3	29
16	3	3	3	3	4	4	4	4	28
17	3	3	3	4	3	3	3	3	25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	2	3	2	3	4	3	3	4	24
20	3	3	2	3	4	4	4	4	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	3	3	4	3	4	4	29
23	3	2	2	3	3	3	3	4	23
24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
25	3	3	3	4	4	4	4	4	29
26	3	3	2	3	2	3	3	3	22
27	3	3	4	4	3	4	4	4	29
28	3	3	3	3	3	4	3	3	25
29	4	4	3	3	4	4	3	3	28
30	4	3	4	4	5	5	5	5	35
	97	94	84	99	107	105	101	102	

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	3	4	3	4	3	3	4	3	27
6	3	3	3	2	3	3	3	2	22
7	4	4	3	3	3	3	4	4	28
8	3	3	3	2	3	3	2	2	21
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	3	3	3	3	28
11	3	4	3	3	3	4	3	3	26
12	2	3	3	2	3	3	2	2	20
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	4	4	3	3	4	4	3	3	28
17	4	4	4	4	4	4	3	3	30
18	3	4	3	3	4	4	3	3	27
19	3	4	4	4	3	4	3	2	27
20	3	3	4	3	4	4	3	3	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	4	4	3	2	2	2	2	22
23	3	3	3	3	2	2	2	2	20
24	4	4	4	3	4	4	3	3	29
25	4	4	4	4	3	3	3	3	28
26	4	4	3	2	3	3	2	2	23
27	3	4	3	4	3	3	3	2	25
28	3	3	4	3	4	4	3	3	27
29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
30	3	4	3	3	4	3	3	2	25
	102	110	105	98	99	101	90	85	

Lampiran 5 : Hasil Analisis Validitas Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Correlations													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Digital_Marke ting
X1.1	Pearson Correlation	1	.881**	.702**	.516**	.498**	.508**	.556**	.493**	.530**	.484**	.514**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.004	.001	.007	.003	.007	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.881**	1	.660**	.516**	.576**	.492**	.537**	.446*	.465**	.404*	.421*	.417*
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.004	.001	.006	.002	.014	.010	.027	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.702**	.660**	1	.894**	.441*	.503**	.541**	.565**	.439*	.376*	.361	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.015	.005	.002	.001	.015	.041	.050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.516**	.516**	.894**	1	.507**	.547**	.450*	.529**	.262	.219	.251	.528**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000		.004	.002	.013	.003	.162	.245	.181
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.488**	.576**	.441*	.507**	1	.835**	.547**	.558**	.441*	.360	.341	.470**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.015	.004		.000	.002	.001	.015	.050	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.508**	.492**	.503**	.547**	.835**	1	.680**	.638**	.549**	.560**	.472**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.004	.006	.005	.002	.000		.000	.000	.002	.001	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.556**	.537**	.541**	.450*	.547**	.680**	1	.924**	.783**	.686**	.315	.643**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.002	.013	.002	.000		.000	.000	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.483**	.446*	.565**	.529**	.558**	.638**	.924**	1	.711**	.620**	.267	.609**
	Sig. (2-tailed)		.007	.014	.001	.003	.001	.000		.000	.000	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.530**	.465**	.439*	.262	.441*	.549**	.783**	.711**	1	.889**	.337	.522**
	Sig. (2-tailed)		.003	.010	.015	.162	.015	.002	.000		.000	.068	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.484**	.404*	.376*	.219	.360	.560**	.686**	.620**	.889**	1	.481**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.007	.027	.041	.245	.050	.001	.000	.000		.007	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.514**	.421*	.361	.251	.341	.472**	.315	.267	.337	.481**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		.004	.020	.050	.181	.065	.008	.090	.154	.068	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.559**	.417*	.533**	.528**	.470**	.605**	.643**	.609**	.522**	.487**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)		.001	.022	.002	.003	.009	.000	.000	.003	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Digital_Marketing	Pearson Correlation	.807**	.766**	.774**	.687**	.728**	.814**	.849**	.813**	.757**	.713**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Store_Atmosphere
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.311	.329	.360	.477**	.437*	.215	.642**
	Sig. (2-tailed)		.001	.095	.076	.050	.008	.016	.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.396*	.595**	.544**	.287	.315	.300	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001		.030	.001	.002	.124	.090	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.311	.396*	1	.466**	.260	.363*	.439*	.367*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.095	.030		.010	.165	.049	.015	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.329	.595**	.466**	1	.465**	.394*	.388*	.456*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.010		.010	.031	.034	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.360	.544**	.260	.465**	1	.577**	.476**	.507**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.050	.002	.165	.010		.001	.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.477**	.287	.363*	.394*	.577**	1	.735**	.485**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.008	.124	.049	.031	.001		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.437*	.315	.439*	.388*	.476**	.735**	1	.776**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.016	.090	.015	.034	.008	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.215	.300	.367*	.456*	.507**	.485**	.776**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.254	.107	.046	.011	.004	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Store_Atmosphere	Pearson Correlation	.642**	.705**	.637**	.708**	.742**	.752**	.800**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere (X₂)*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 9 : Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.710 ^{**}	.485 ^{**}	.435 [*]	.410 [*]	.415 [*]	.472 ^{**}	.600 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.016	.025	.023	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.710 ^{**}	1	.331	.483 ^{**}	.318	.376 [*]	.430 [*]	.325	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.074	.007	.087	.041	.018	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.485 ^{**}	.331	1	.652 ^{**}	.253	.343	.205	.326	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.074		.000	.178	.064	.277	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.435 [*]	.483 ^{**}	.652 ^{**}	1	.125	.232	.556 ^{**}	.456 [*]	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.000		.510	.216	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.410 [*]	.318	.253	.125	1	.819 ^{**}	.493 ^{**}	.491 ^{**}	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.087	.178	.510		.000	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.415 [*]	.376 [*]	.343	.232	.819 ^{**}	1	.477 ^{**}	.505 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.041	.064	.216	.000		.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.472 ^{**}	.430 [*]	.205	.556 ^{**}	.493 ^{**}	.477 ^{**}	1	.816 ^{**}	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.277	.001	.006	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.600 ^{**}	.325	.326	.456 [*]	.491 ^{**}	.505 ^{**}	.816 ^{**}	1	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.079	.011	.006	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.782 ^{**}	.682 ^{**}	.629 ^{**}	.701 ^{**}	.669 ^{**}	.717 ^{**}	.778 ^{**}	.791 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10: Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Lampiran 11 : Tabulasi Data Angket Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	42
2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	43
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	42
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	47
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	44
12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
13	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
15	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53
16	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
17	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	33
18	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	43
19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
21	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	43
22	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
24	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
25	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	43
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
27	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	41
28	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40
33	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	41
34	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	37
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
36	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	37
37	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	43
38	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43

41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42
42	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52
43	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
45	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	37
46	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40
48	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	33
49	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	42
50	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	41
51	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	47
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
55	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41
56	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
57	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	40
58	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	37
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	41
61	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	43
62	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	41
63	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42
64	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
65	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	42
66	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	34
67	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	42
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
69	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	42
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
71	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42
72	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	38
73	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	41
74	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
75	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	33
76	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
77	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	40
78	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	43
79	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	32
80	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	42
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
83	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
84	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
85	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	43
86	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41
87	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	41
88	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36
89	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	35
90	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	38
91	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	46
92	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	35
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	43

94	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	40
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
96	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	39
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	42
98	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	43
99	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	44
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
101	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	31
102	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	40
103	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
104	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
105	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	42
106	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43
107	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	45
108	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	44
109	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
110	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
111	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	40
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
113	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	43
114	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	35
115	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	41
116	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	42
117	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
118	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	39
119	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	41
120	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	42
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
122	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	37
123	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	41
124	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	41
125	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	46
126	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
127	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	43
128	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
129	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	41
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
131	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	40
132	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
133	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	37
134	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	35
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
136	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
137	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	41
138	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	41
139	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40
140	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
	478	477	476	478	511	497	528	527	531	491	426	462	

Lampiran 12 : Tabulasi Data Angket Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	3	4	3	4	3	3	28
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	3	3	3	4	4	4	3	3	27
6	3	3	3	4	4	4	4	3	28
7	4	3	3	4	4	4	4	3	29
8	3	3	3	4	3	3	3	3	25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	3	4	5	4	3	3	32
11	3	3	3	4	4	4	4	4	29
12	3	4	3	3	4	3	3	3	26
13	5	4	4	5	5	4	4	4	35
14	4	3	3	4	4	3	3	3	27
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
16	4	3	3	3	3	3	4	3	26
17	4	4	3	4	4	4	3	3	29
18	4	4	4	3	3	3	4	3	28
19	4	4	3	3	4	4	4	4	30
20	4	3	3	4	4	3	4	3	28
21	3	3	2	3	4	4	3	3	25
22	3	3	3	4	4	4	3	3	27
23	5	5	4	4	5	5	4	4	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	4	4	4	4	3	28
26	4	4	4	5	5	5	4	4	35
27	4	3	3	4	4	4	4	3	29
28	3	3	3	4	4	3	3	4	27
29	4	4	3	4	4	4	4	4	31
30	5	4	4	5	5	5	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	3	3	3	3	3	4	3	26
33	3	3	2	3	4	4	3	3	25
34	4	3	3	3	4	3	3	3	26
35	4	4	3	3	3	3	3	3	26
36	4	3	2	3	4	4	2	2	24
37	3	3	3	4	4	4	4	4	29
38	3	3	2	3	3	3	3	2	22
39	4	3	3	3	4	4	3	3	27
40	4	4	3	4	4	4	4	3	30
41	4	3	3	3	4	3	3	3	26
42	4	4	4	5	5	5	4	4	35
43	3	3	3	4	4	4	3	4	28
44	3	3	2	3	3	3	2	3	22
45	3	3	2	3	3	3	2	2	21
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	4	3	4	4	4	4	4	30
49	3	3	3	3	4	4	3	3	26
50	3	3	3	4	4	4	4	3	28

51	4	4	3	4	3	3	4	4	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	4	4	4	3	3	27
54	4	4	3	4	4	4	4	4	31
55	4	3	3	4	4	4	3	4	29
56	4	4	3	5	5	5	4	4	34
57	3	3	3	4	4	4	3	4	28
58	3	3	2	3	3	3	2	2	21
59	3	3	3	3	4	4	3	4	27
60	3	3	3	3	4	4	3	3	26
61	4	4	3	4	5	5	3	4	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	26
63	3	3	3	3	4	4	3	4	27
64	4	4	3	4	4	4	4	4	31
65	4	3	3	4	3	4	4	3	28
66	3	3	2	3	3	3	2	2	21
67	4	4	3	4	4	4	3	4	30
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	4	3	3	3	4	3	4	3	27
70	4	4	5	5	5	5	5	5	38
71	3	3	3	4	4	4	4	4	29
72	3	3	2	3	4	4	3	3	25
73	3	4	3	4	4	3	3	3	27
74	4	4	3	3	4	4	3	4	29
75	3	2	2	3	3	3	2	3	21
76	4	4	4	4	5	5	4	4	34
77	3	4	3	3	4	4	3	3	27
78	4	4	3	4	4	4	4	3	30
79	3	3	2	3	3	3	3	3	23
80	4	3	3	3	3	4	3	3	26
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	4	4	4	4	4	29
83	4	4	3	3	4	4	3	3	28
84	4	4	3	3	3	4	4	4	29
85	4	4	3	5	5	5	3	4	33
86	4	4	3	4	4	3	3	3	28
87	4	4	3	3	3	3	4	3	27
88	3	3	3	4	3	3	3	3	25
89	3	3	2	4	3	3	2	3	23
90	4	3	2	4	4	4	3	3	27
91	4	4	3	4	4	5	3	3	30
92	4	4	2	3	3	3	3	2	24
93	3	3	3	4	4	4	3	2	26
94	4	3	2	3	3	4	3	3	25
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	3	4	3	3	3	3	2	3	24
97	4	4	2	4	4	4	2	4	28
98	4	4	3	5	5	5	4	3	33
99	3	3	3	3	4	4	3	3	26
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	3	3	2	3	3	3	2	3	22
102	3	3	3	3	4	4	3	3	26
103	4	3	3	4	3	3	3	3	26

104	4	4	3	3	4	4	3	3	28
105	4	3	3	4	4	3	4	3	28
106	4	3	3	4	3	4	3	4	28
107	4	3	3	5	4	4	4	3	30
108	4	5	3	4	5	4	3	3	31
109	3	4	4	5	4	4	4	3	31
110	3	4	3	4	4	4	3	3	28
111	4	4	3	4	4	3	3	4	29
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	4	3	2	3	3	4	3	2	24
114	4	4	2	4	4	4	2	2	26
115	3	3	3	4	4	4	3	3	27
116	4	4	3	3	4	4	3	4	29
117	5	5	4	4	5	5	4	4	36
118	3	3	4	3	4	3	3	3	26
119	4	3	3	4	4	3	4	3	28
120	4	4	3	3	4	4	4	3	29
121	3	2	2	3	3	3	2	3	21
122	4	4	3	3	4	3	3	4	28
123	3	3	3	4	4	4	3	3	27
124	4	3	3	3	3	4	4	3	27
125	4	4	3	5	4	4	4	3	31
126	4	3	3	4	3	3	3	4	27
127	4	3	3	4	5	4	4	3	30
128	4	4	3	3	3	4	4	3	28
129	3	4	2	3	4	4	3	3	26
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	3	3	3	4	3	3	4	4	27
132	4	3	4	4	4	4	4	3	30
133	3	4	2	3	4	3	4	3	26
134	3	3	2	3	3	3	2	2	21
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24
136	3	4	3	4	4	4	4	3	29
137	3	4	3	4	4	3	3	3	27
138	4	3	3	4	4	3	4	4	29
139	3	4	3	3	4	4	3	4	28
140	3	3	2	3	3	3	3	2	22
	509	490	419	514	535	524	467	460	

Lampiran 13 : Tabulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

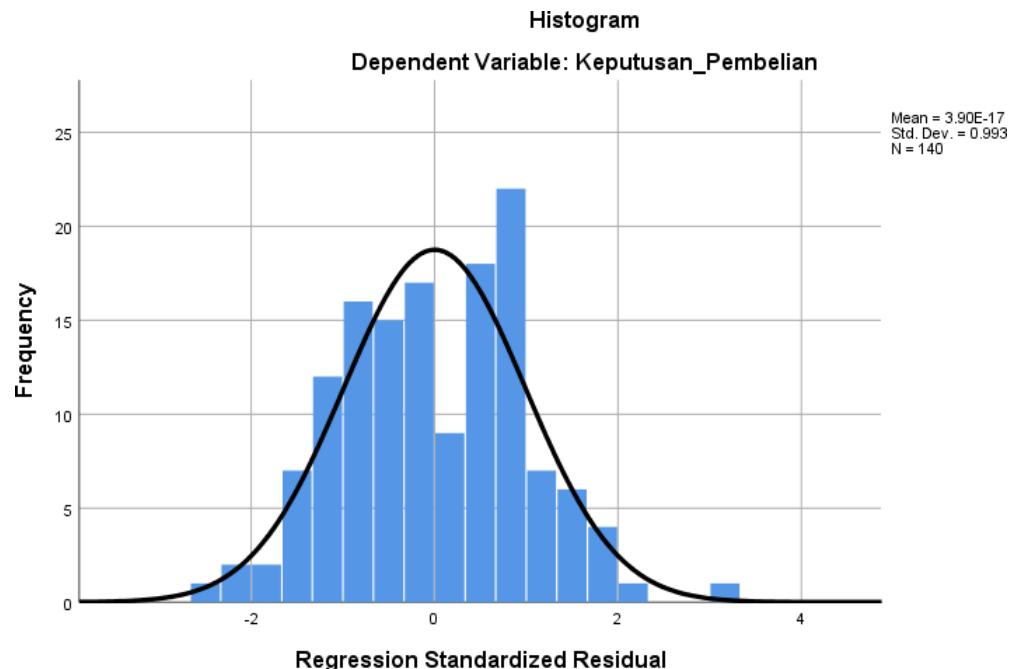
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	3	3	4	4	4	3	29
2	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	3	4	3	4	3	29
6	3	4	4	3	3	4	3	3	27
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	3	4	3	3	4	3	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	4	3	4	4	3	4	32
11	3	4	4	3	3	3	4	4	28
12	4	4	3	3	4	3	4	3	28
13	3	4	4	3	5	4	5	4	32
14	4	3	3	4	4	3	3	3	27
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	4	4	3	3	4	4	3	3	28
17	3	4	3	4	4	4	3	3	28
18	4	4	4	3	3	3	4	4	29
19	3	4	3	3	4	4	3	3	27
20	3	3	3	3	4	4	4	3	27
21	4	3	4	3	3	4	4	4	29
22	4	4	4	4	3	3	3	3	28
23	5	4	4	4	4	4	3	4	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	4	4	3	4	3	4	3	28
26	4	5	5	4	5	4	4	4	35
27	4	4	3	4	3	3	4	3	28
28	3	4	3	4	3	3	4	4	28
29	4	3	4	3	4	3	3	3	27
30	5	5	5	4	4	5	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	4	3	3	3	4	3	26
33	4	3	4	4	4	3	3	4	29
34	3	3	3	3	4	4	4	3	27
35	4	4	4	3	3	4	4	4	30
36	4	4	3	2	3	3	4	2	25
37	4	3	3	4	3	4	4	4	29
38	3	3	3	2	3	3	2	2	21
39	4	3	4	3	4	3	3	3	27
40	4	3	4	4	3	4	3	3	28
41	4	4	4	3	3	3	4	3	28
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	4	4	3	4	4	4	3	3	29
44	3	4	3	3	3	3	4	3	26
45	3	3	3	2	3	2	3	2	21
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	3	3	4	4	3	3	28
49	3	4	4	3	4	3	4	3	28
50	4	4	3	3	4	4	4	3	29

51	3	4	3	4	3	4	3	3	27
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	4	4	3	3	4	4	3	3	28
54	3	3	4	3	4	3	3	3	26
55	4	4	3	4	3	3	4	4	29
56	5	5	4	4	5	5	4	4	36
57	3	4	4	3	4	4	3	4	29
58	3	2	2	2	3	2	3	3	20
59	3	4	4	4	3	3	3	3	27
60	4	4	4	3	4	3	3	4	29
61	5	4	4	4	3	3	4	3	30
62	4	4	4	3	4	3	3	3	28
63	4	3	3	4	3	3	3	3	26
64	3	4	3	3	4	4	3	3	27
65	3	4	4	3	3	4	3	3	27
66	3	3	3	2	3	3	3	2	22
67	4	4	4	3	3	3	3	3	27
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	4	4	4	4	3	3	3	3	28
70	4	5	5	4	4	4	4	4	34
71	4	3	4	3	3	4	3	3	27
72	3	4	3	2	3	3	4	3	25
73	4	4	4	3	4	3	3	3	28
74	3	3	3	4	4	4	4	3	28
75	3	3	3	2	3	2	3	2	21
76	4	5	4	4	5	4	5	4	35
77	3	3	4	3	3	4	4	3	27
78	4	4	4	3	3	3	3	3	27
79	3	4	2	3	3	3	3	2	23
80	4	4	4	3	4	4	3	3	29
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	4	4	4	4	3	30
83	4	3	4	3	4	3	3	3	27
84	4	4	3	3	3	4	3	3	27
85	5	4	5	4	4	3	3	4	32
86	4	4	4	4	3	4	4	3	30
87	3	3	3	3	4	4	3	3	26
88	4	4	3	3	3	4	3	3	27
89	4	3	2	3	3	3	3	2	23
90	4	4	3	3	3	3	2	2	24
91	5	4	4	4	3	3	3	3	29
92	4	4	4	4	4	4	3	3	30
93	3	3	3	4	4	3	3	2	25
94	4	4	3	3	4	3	2	2	25
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	3	3	4	4	4	3	29
97	4	4	4	2	4	4	4	2	28
98	5	4	4	4	4	4	5	3	33
99	4	4	4	3	3	4	3	3	28
100	4	4	4	4	4	4	3	3	30
101	3	3	2	2	3	3	2	2	20
102	4	4	3	3	4	3	4	3	28
103	3	3	3	4	4	3	4	3	27

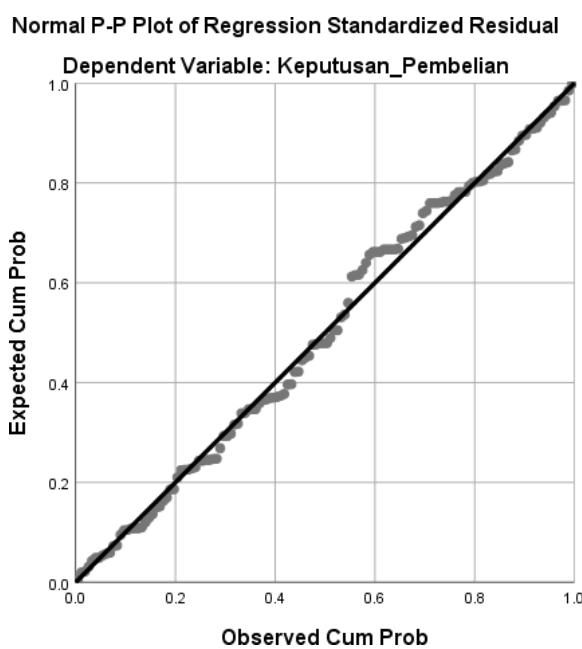
104	3	4	4	3	4	3	4	3	28
105	4	3	4	3	3	4	3	3	27
106	3	3	3	4	3	3	4	3	26
107	4	4	3	4	3	4	3	4	29
108	4	5	4	4	4	3	3	3	30
109	4	4	4	3	3	3	4	3	28
110	4	3	4	4	3	4	4	3	29
111	3	4	4	3	4	4	4	4	30
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	4	4	3	2	4	3	3	2	25
114	4	3	4	4	3	3	3	3	27
115	4	4	4	4	3	3	3	3	28
116	3	3	4	3	3	4	3	3	26
117	3	5	4	4	5	5	4	4	34
118	4	4	4	3	3	4	4	3	29
119	4	3	3	4	3	3	3	3	26
120	4	3	3	3	4	4	4	3	28
121	3	3	2	2	2	2	3	2	19
122	4	4	3	3	3	3	3	3	26
123	3	4	3	3	4	3	4	3	27
124	3	3	4	3	3	3	3	3	25
125	4	4	5	4	5	4	3	3	32
126	5	5	3	4	3	4	3	3	30
127	5	4	4	3	3	3	4	3	29
128	3	4	4	3	4	4	4	4	30
129	4	3	2	4	3	4	3	2	25
130	4	4	3	3	4	4	4	4	30
131	4	4	4	3	3	3	3	3	27
132	3	4	3	4	4	3	3	3	27
133	4	3	3	4	3	2	2	2	23
134	3	4	3	3	2	2	3	2	22
135	3	3	4	3	4	3	3	3	26
136	4	4	4	4	4	3	3	3	29
137	4	3	4	3	4	4	3	3	28
138	3	4	4	4	4	4	4	4	31
139	3	3	4	3	3	3	4	3	26
140	4	4	4	3	2	3	3	2	25
	524	528	498	466	495	484	482	439	

Lampiran 14 : Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Grafik *Histogram*)



Uji Normalitas (Normal *Probability Plots*)



Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78317185
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.045
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

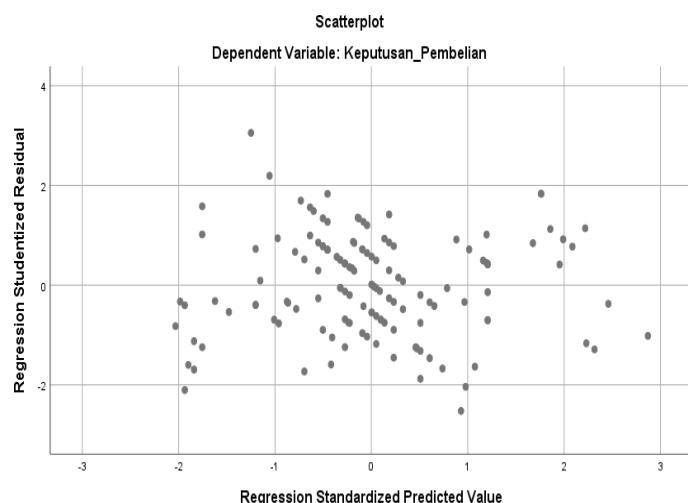
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.076	1.352		3.754	.000		
	Digital_Marketing	.131	.057	.194	2.277	.024	.304	3.292
	Store_Atmosphere	.622	.079	.668	7.849	.000	.304	3.292

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 15 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.076	1.352		3.754	.000		
	Digital_Marketing	.131	.057	.194	2.277	.024	.304	3.292
	Store_Atmosphere	.622	.079	.668	7.849	.000	.304	3.292

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 16 : Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.076	1.352		3.754	.000		
	Digital_Marketing	.131	.057	.194	2.277	.024	.304	3.292
	Store_Atmosphere	.622	.079	.668	7.849	.000	.304	3.292

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	1025.907	441.979	2	512.954	159.000	.000 ^b
		Total	137	3.226		
			139			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Digital_Marketing

Lampiran 17 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.695	1.796

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 18 : Hasil Uji Korelasi Digital Marketing, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Digital_Marketing	Store_Atmosphere	Keputusan_Pembelian
Digital_Marketing	Pearson Correlation	1	.834**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	140	140	140
Store_Atmosphere	Pearson Correlation	.834**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	140	140	140
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.751**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

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

Hasil Peran Dominan Variabel bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store_Atmosphere	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Digital_Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 19 : Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 31 Desember 2024

Nomor:848/R/STIE-EP/XII/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ak Bihun Acu
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	:	Viony Saphira
NIM	:	211010093
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Digital Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ak Bihun Acu Pasar Beruang

Untuk mengadakan peninjauan ke Ak Bihun Acu yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 20 : Surat Balasan Riset

AK BIHUN ACU

Jalan Gajah No. 23 Medan – 20233
Telp.082364500796

Medan, 8 Januari 2025

Hal: Balasan Penerimaan Observasi

Kepada Yth.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat No. 848/R/STIE-EP/XII/2024 mengenai permohonan observasi di Ak Bihun Acu, maka saya selaku pemilik dengan ini menyampaikan bahwa tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian dan melampirkan data penjualan yang diperlukan untuk keperluan penyusunan skripsi yang dilakukan oleh:

Nama : Viony Saphira

NIM : 211010093

Program Studi : Manajemen

Berikut data penjualan yang dilampirkan:

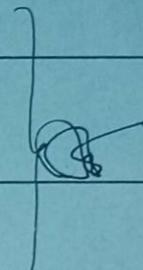
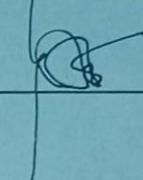
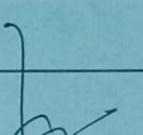
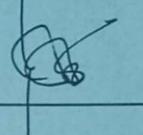
Tahun	Penjualan
2020	Rp 327.980.000
2021	Rp 369.390.000
2022	Rp 386.120.000
2023	Rp 377.635.000
2024	Rp 274.340.000

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Dengan Hormat,


Pemilik

Lampiran 21 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Audience

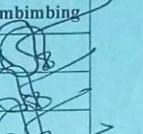
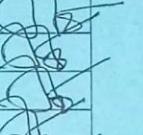
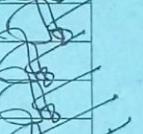
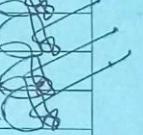
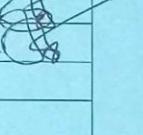
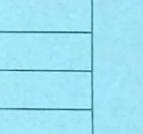
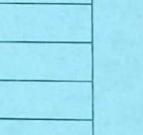
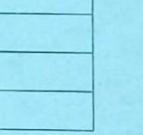
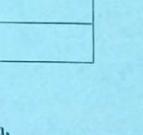
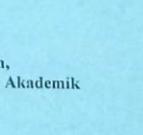
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar	
1	Selasa, 30 Jan 2024	<p>Rofha Alfryan do</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Strategi Peningkatan penjualan melalui media sosial dan e-commerce pada OX coffee reborn Medan</p>	201010226		
2	Selasa, 30 Jan 2024	<p>Jerycho Taivin</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Analisis Hubungan sosial media influencer dan citra rasa terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Pramudya Medan</p>	201010105		
3	Selasa, 30 Jan 2024	<p>Vicalia Stevania</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Analisis Pampat Flash Sale dan free shipping Terhadap Impulsive Buying terhadap Mahasiswa STIE Eka Prasetya</p>	201010010		
4	Selasa, 6 Feb 2024	<p>Velicia</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Dampak inovasi dan kreativitas terhadap competitive advantage di Akiet Koki</p>	201010001		
5	Selasa, 6 Feb 2024	<p>Shella Melvie Wijaya</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan memilih untuk Berkunjung di CS beauty studio</p>	201010216		
6	Selasa, 6 Feb 2024	<p>Shella Faustina</p> <p>JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan Bersaing warung bakti Mas Memed 354 Medan Tembung</p>	201010225		
		JUDUL PROPOSAL :			
		JUDUL PROPOSAL :			

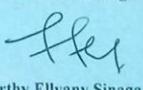
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sya'Rezki, S.E., M.Si.

Lampiran 22 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

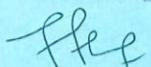
 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1		
		Nama Mahasiswa: Viony Saphira NIM : 211010093 Konsentrasi : Pemasaran/ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 085361437219 Email: vionyysaphira@gmail.com Alamat Tinggal: Jl. EKA Dame LK V Medan	
		Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2 Okt 2024	Diskusi via Online tentang Judul (Acc)	
2	28 Okt 2024	Bimbingan Bab 1 via online (revisi sedikit untuk Bab 1)	
3	1 Nov 2024	Bimbingan Bab 1 via online tentang kutipan	
4	9 Des 2024	Bimbingan Bab 1, 2, 3 (revisi Bab 1)	
5	17 Des 2024	Buat kuesioner, Bimbingan Bab 1-3	
6	13 Jan 2025	Bimbingan kuesioner (revisi)	
7	14 Jan 2025	Acc Semipra	
8	22 Feb 2025	Acc Revisi Semipro	
9	6 Mei 2025	Bimbingan bab 4	
10	7 Mei 2025	Bimbingan bab 4	
11	8 Mei 2025	Bimbingan bab 4 & 5	
12	9 Mei 2025	Bimbingan bab 5	
13	13 Mei 2025	Acc Sidang Meja Hijau	
14			
15			
16			
17	.		
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

 <p>STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>		<p>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2</p>	
		<p>Nama Mahasiswa : Viony Saphira NIM : 211010093 Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 085361437219 Email: vionyysaphira@gmail.com Alamat Tinggal: Jl Eka Dame LK V Medan</p>	
<p>Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si</p>		<p>Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M</p>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 Okt 2024	Menulis definisi & makna urivel (1oe)	
2	18 Okt 2024	Revisi narasi dari bab 1.	
3	22 Okt 2024	Revisi bab 1. Hasil revisi dibawakan saat sidang ke depan	
4		berikan Bab 2.	
5	13 NOV 2024	Bimbingan Bab 1 dan Bab 2 via email	
6	19 Nov 2024	Acc Bab 1 & Bab 2. Langit ke Doping 1	
7	03 Des 2024	Acc Bab 2, revisi Bab 3.	
8	06 Jan 2025	Bimbingan kuesioner (revisi)	
9	14 Jan 2025	Acc untuk dempro	
10	21 Feb 2025	Konsultasi revisi dari dosen pengajar dan dempro	
11		Tentang indikator urivel independent	
12	13 Mar 2025	Bimbingan kuesioner via online	
13	22 April 2025	Revisi Bab 4 & Bab 5	
14	24 April 2025	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	
15	2 Mei 2025	Acc Langit Doping 1 & soal Rn spcc	
16	13 Mei 2025	Acc untuk sidang mejs hijau	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 23 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Viony Saphira
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 09 Januari 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl Eka Dame LK V Medan
Alamat Email	:	vionyysaphira@gmail.com
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	085361437219

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	:	SD Wiyata Dharma Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	:	SMP Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	:	SMA Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	:	S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

-

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Muhammad Arif Syahputra
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	081361393021
Alamat	:	Jl Eka Dame LK V Medan
 Nama Ibu	:	 Suliyanie
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	081314130833
Alamat	:	Jl Eka Dame LK V Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, April 2025



Viony Saphira
211010093