



**PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG
JAMBI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

RIKA HUBBINA

NIM : 501190192

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika Hubbina
NIM : 501190192
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **"PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)"** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 22 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Rika Hubbina

NIM. 501190192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Jambi, Juni 2023

Pembimbing I : Agustina Mutia, S.E., M.E.I
Pembimbing II : Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthana Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Jambi-Muaro Bulian KM 16, Simp. Sei Duren Jambi
Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi (36361).
Website : <https://febiuinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthana Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Wawarahmatullahi Wabaraktuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Rika Hubbina NIM: 501190192 yang berjudul:

"PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)" telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthana Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa, dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Agustina Mutia, S.E., M.E.I
NIP. 19690809 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak
NIP. 19890217 202012 2 006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363
Telp./Fax: (0741)583183-584118 Website: www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

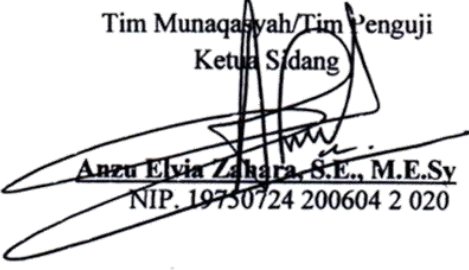
Nomor : B-164/D.V/PP.00.9/02/2023

Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)” yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rika Hubbina
NIM : 501190192
Tanggal ujian skripsi : 18 Juli 2023
Nilai munaqasyah : 77,5

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

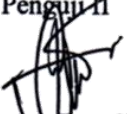
Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang


Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy
NIP. 19750724 200604 2 020

Penguji I


Ahmad Syukron Prasaja, M.Sc
NIP. 19900227 201903 1 013


Penguji II


Fauzan Ramli, S.E., M.E
NIDN. 2011129302


Pembimbing I


Agustina Murta, S.E., M.E.I
NIP. 19690809 200312 2 002

Pembimbing II


Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak
NIP. 19890217 202012 2 006

Sekretaris Sidang


Rabiyyatul Alawiyah, S.Pd., M.E
NIDN. 2029089302

Jambi, 25 Juli 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan


Dr. A.A. Miftah, M.Ag
NIP. 197311251996031001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an Q.S Al-Imran 3:77 (Pustaka Alajnah, 2019), Hlm. 79.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Musa’idi dan Ibunda Nikmatun. Terima kasih atas dukungannya baik secara moril maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Terima kasih untuk adikku Irsyad Al Wapiq dan saudara-saudaraku serta keluarga besarku yang telah memberi semangat, membantuku serta selalu mendo’akanku agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada kedua pembimbing skripsi saya Ibu Agustina Mutia, S.E., M.E.I selaku pembimbing I dan Ibu Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuanganku, Siraj Aiqaan Zhorifi, Sabita Az-zahra, Waifa Nurapriilia, Rian, Ardani, Erlin, Febby, Kurnia, Fitri, Suci, Resi, Satlina yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do’a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal ‘aalamiin.

ABSTRAK

Dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif sampel yang diambil sebanyak 61 responden dengan menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi norma, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata kunci : *Digital marketing*, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Abstract

In Islam, every business activity must adhere to two principles, namely obedience to the rules or moral order established by Allah SWT and empathy, being grateful for God's grace and creation by refraining from actions that harm others and preventing the spread of unethical practices. This study aims to determine the effect of digital marketing, product design and product quality on purchasing decisions at Kedai Oblong Jambi Distro. The research method used is quantitative descriptive. Samples were taken as many as 61 respondents using non-probability techniques, namely the accidental sampling technique, namely the sampling technique based on coincidence, anyone who coincidentally or incidentally meets the researcher. The results of this study state that digital marketing and product design do not have a positive effect on purchasing decisions. While product quality has a positive effect on purchasing decisions. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions, this study has a normal distribution, no heteroscedasticity, and multicollinearity.

Keywords: *Digital marketing, Product Design, Product Quality, Purchase Decision*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

5. Dr. Usdeldi, M.E., M.Si.. C.A dan Sri Rahma, S.E., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.

7. Para Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

8. Kedua orang tua beserta keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan semangat juang dan limpahan kasih sayang sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terimakasih sebesar-besarnya atas jasa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Semoga amal ibadah kita semua mendapat ganjaran pahala oleh Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Jambi, 26 Juni 2023

Penulis



Rika Hubbina
NIM. 501190192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Digital Marketing</i>	15
3. Desain Produk	18
4. Kualitas Produk.....	20
B. Studi Relevan	22
C. Hubungan Antar Variabel	24
D. Kerangka Berfikir.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaha Jambi

F. Hipotesis Statistik.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Metode Dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
C. Jenis sumber dan data.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Metode Penarikan Sampel.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	33
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	34
3. Angket (<i>Kuesioner</i>).....	34
4. Dokumentasi	35
G. Definisi Operasional Variabel.....	35
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data	37
1. Uji Kualitas Data.....	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	40
4. Uji Hipotesis	40
5. Uji Koefisien Determinasi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Sejarah Singkat Distro Kedai Oblong Jambi.....	42
2. Visi dan Misi	42
3. Struktur Organisasi.....	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Karakteristik Identitas Responden.....	44
2. Uji Kualitas Data	45
3. Uji Asumsi Klasik	49
4. Analisis Regresi Linear Berganda	51
5. Uji Hipotesis.....	53

6. Uji Koefisien Determinasi.....	56
C. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia.....	58
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Implikasi.....	61
C. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Distro Kedai Oblong Jambi	5
Tabel 2.1 Studi Relevan	22
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Desain Produk	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualita Produk	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Hasil Normalitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.3 Hasil Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	45
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah SWT. Dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis². Industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. *Fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer belaka. Industri *fashion* di Kota Jambi yang lebih di kenal sebagai distro (*distribution outlet*), merupakan industri yang sangat berkembang di Kota Jambi, banyak sekali distro yang berkembang di Kota Jambi salah satunya distro Kedai Oblong.

Setiap perusahaan harus mengetahui apa saja hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini di sebabkan karena setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu mempelajari suatu produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah mempelajari produk yang akan dibelinya, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau konsumen memutuskan tidak akan membeli produk tersebut. Disinilah peranan perusahaan untuk mengenal bagaimana sikap setiap konsumen. Ketika perusahaan sudah mengenal bagaimana sikap konsumennya maka akan mempermudah perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen.

Keputusan pembelian menurut tjiptono adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019), Hlm. 161

alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³ Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.⁴ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengetahui konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan. Penelitian mengenai bagaimana pengambilan keputusan tersebut meliputi analisa tentang bagaimana konsumen memilih dua atau lebih alternatif yang ada dan proses apa yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori produk dan merek perusahaan, seberapa jauh keterlibatan merek dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Keputusan pembelian dalam beberapa penelitian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti digital marketing, desain produk dan kualitas produk.⁵

Digital marketing menurut Dave, Evans adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.⁶ Dunia perusahaan saat ini di tuntut agar memiliki sarana informasi maupun teknologi guna menunjang jalannya kegiatan bisnis terutama pada bidang pemasaran yang semakin maju ini. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong

³ Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020), Hlm 20

⁴ Leon G. Schiffman, Consumer Behavior, (Jakarta : Person, 2010) Hlm, 48

⁵ Rusydi Abu Bakar, Manajemen Pemasaran (Bandung : Alfabeta, 2018) Hlm, 86 & 93

⁶ Evans, Dave. *Praise For Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm.17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media online. Penggunaan promosi produk melalui pemasaran *online* atau *digital marketing* bertujuan agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah. Selain itu dengan *digital marketing* dapat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.⁷

Menurut Indriyo Gitosudarmo desain produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai pemasaran tawar-menawar, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.⁸

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi atau suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.⁹ Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya

⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama,2019) Hlm 34

⁸ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2017) Hlm, 54

⁹ Hani Handoko, Manajemen Personalialia & SDM, , (Yogyakarta: BPFE, 2012) Hlm, 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakai terhadap suatu produk. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, stabil dan awet.¹⁰

Rasulullah sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Dasar-dasar tentang bisnis telah di sebutkan dalam Al-Qur'an, salah satunya surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹¹

Berdasarkan penelitian menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018) menyatakan bahwa hasil analisis dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid.¹²

Hasil penelitian Dwi Wahyu Pril Ranto (2014) menyatakan bahwa hasil analisis dari penelitian ini secara parsial variabel harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta. Sedangkan citra

¹⁰ Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018) Hlm, 78

¹¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an Q.S An-Nisa 5:29 (Pustaka Alajnah, 2019), Hlm. 112.

¹² Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.3, No.2, Juni 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.¹³

Hasil penelitian dari Ni Made Maitri Priandewi (2021) menyatakan bahwa hasil analisis dari penelitian ini variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada.¹⁴

Tabel 1.1
Produk Distro Kedai Oblong Jambi

Jenis Produk	Harga Produk
Kaos Polos	50.000 – 95.000
Kaos Local Brand	99.000 – 200.000
Kemeja	130.000 – 285.000
Celana	199.000 – 300.000
Tas	50.000 – 350.000
Topi	95.000 – 180.000
Dompot	80.000 – 199.000
Gelang	10.000 – 40.000
Pomade	65.000 – 150.000

Sumber : Riskal Arif Budiman Owner Distro Kedai Oblong Jambi

Tabel 1.1 adalah jenis produk dan harga produk yang ada di distro kedai oblong jambi. Di distro kedai oblong jambi produk yang ditawarkan harganya bervariasi, harganya juga terjangkau dikalangan anak muda dan disana juga banyak menjual kebutuhan anak-anak muda yang lagi trendi di masa sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

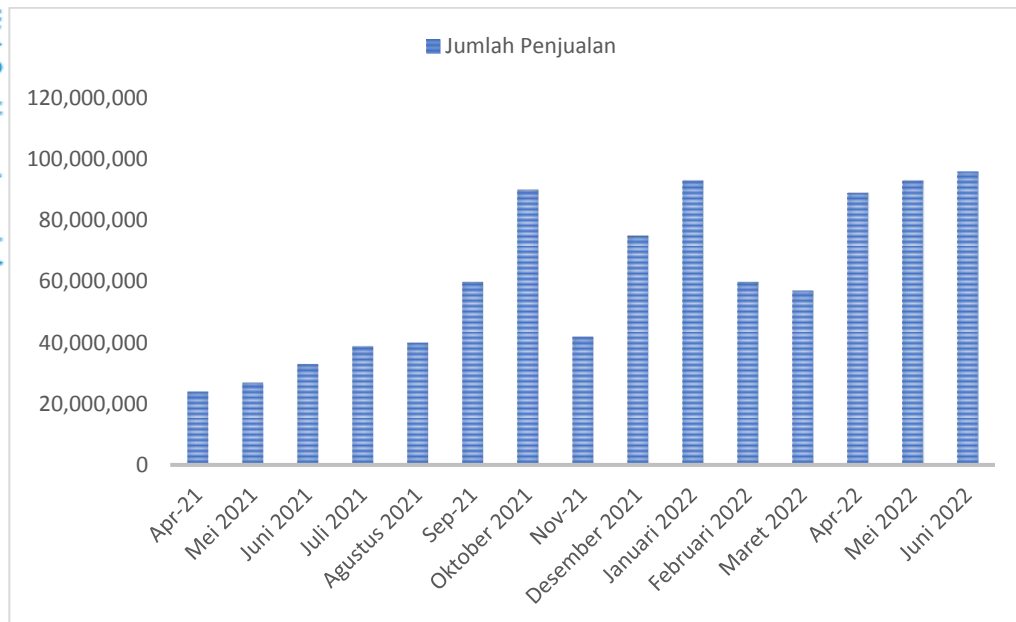
¹³ Dwi Wahyu Pril Ranto, “ Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta, Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol.5, No.2, Oktober 2014

¹⁴ Ni Made Maitri Priandewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Lazada” Vol.1, No.2, Juli 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan Distro Kedai Oblong Jambi
April 2021 – Juni 2022



Sumber : Riskal Arif Budiman Owner Disro Kedai Oblong Jambi

Gambar 1.1 adalah jumlah penjualan Distro Kedai Oblong Jambi mulai April 2021 sampai dengan Juni 2022. Dapat disimpulkan bahwa penjualan di Distro Kedai Oblong Jambi selalu mengalami perubahan dari April 2021-Juni 2022. Jumlah penjualan pada April 2021 dibulan ini penjualan paling rendah di antara bulan-bulan lainnya, di karenakan bulan April 2021 masih menghadapi masa pandemi, bulan April 2021-Mei 2021 mulai meningkat penjualannya dengan perkembangan dari 24.000.000 – 27.000.000, bulan Mei 2021-Juni 2021 ia mengalami kenaikan dari 27.000.000 – 33.000.000, bulan Juli 2021 penjualan dengan kenaikan sebesar 39.000.000, bulan Juli 2021 – Agustus 2021 penjualan nya hanya mengalami kenaikan sedikit yaitu dari 39.000.000 – 40.000.000.

Bulan Agustus 2021 - September 2021 mengalami kenaikan yang cukup derastis, hampir setengah dari penjualan pada bulan Juli 2021 yaitu dari 40.000.000 – 60.000.000. Bulan Oktober 2021 juga mengalami

kenaikan sebesar 90.000.000. Di bulan November 2021 terjadi penurunan penjualan yang cukup rendah. Pada bulan Desember 2021 mengalami kenaikan yang paling tinggi yaitu sebesar 75.000.000 dikarenakan dibulan ini akan menghadapi tahun baru sehingga membuat minat belanja kalangan milenial menjadi tinggi. Di bulan Januari mengalami kenaikan sebesar 93.000.000. Di bulan Februari 2022 – Maret 2022 justru sebaliknya mengalami penurunan yang cukup rendah. Sedangkan dibulan April 2022 mengalami peningkatan penjualan sangat drastis sebesar 89.000.000. Kesimpulannya pada Distro Kedai Oblong Jambi penjualan yang mereka dapatkan dalam perbulan yaitu Rp.24.000.000 sampai dengan Rp.96.000.000. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan di Distro Kedai Oblong Jambi selalu bervariasi setiap bulannya dan mengalami peningkatan yang paling besar terjadi pada bulan-bulan tertentu.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan sangat banyak produk fashion pria pada saat ini hal ini dikarenakan bukan hanya wanita saja yang modis, tetapi pria juga sudah sangat memperhatikan penampilannya. Mulai dari yang dipromosikan melalui televisi, media sosial, hingga yang berjualan di pinggir jalan sekitar rumah. Namun banyak dari pelaku fashion pria saat ini yang melupakan kualitas dari produk yang digunakannya.

Adapun hasil wawancara dari beberapa konsumen, berdasarkan hasil wawancara M.Ardani selaku konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi, konsumen menyatakan bahwa dia mengetahui Distro Kedai Oblong Jambi dari media sosial yang ia gunakan yaitu *Instagram*, sehingga ia penasaran dan kemudian membeli satu baju untuk mengetahui kualitas dan desain produk yang ada di Distro Kedai Oblong.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara Ajwad El Amin selaku konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi, konsumen menyatakan bahwa dia mengetahui

¹⁵ M.Ardani, Wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 21, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Distro Kedai Oblong Jambi di rekomendasi oleh temannya, dan saat dia berbelanja ke distro tersebut dia menyukai desain dan kualitasnya yang bagus tetapi dia mengatakan bahwa lokasi distro itu kurang strategis karena berada didalam perumahan yang letaknya tidak dipinggir jalan.¹⁶

Demi menjaga keputusan pembelian konsumen agar tidak jatuh kepada distro lain, perusahaan Distro Kedai Oblong harus mempertahankan eksistensinya dengan cara terus menerus mengeluarkan atau menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang tentunya produk tersebut harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing yang digunakan harus bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual di Distro Kedai Oblong Jambi karena saat ini semakin banyak iklan-iklan yang kreatif dari perusahaan yang lain. Segala upaya telah dilakukan untuk menunjang angka penjualan di Distro Kedai Oblong Jambi tetapi penjualannya masih fluktuatif. Konsumen akan menemukan produk yang desain dan kualitasnya sama dari brand yang berbeda, tetapi digital marketing yang ditampilkan jauh lebih menarik, dalam situasi tersebut keputusan pembelian konsumen kemungkinan akan jatuh kepada produk dari brand lain. Berdasarkan Uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹⁶ Ajwad El Amin, Wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 23, 2022

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Desain dan kualitas produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah bagus tetapi pemilihan lokasinya kurang strategis karena berada didalam perumahan yang letaknya tidak dipinggir jalan.
2. Dari segi desain dan kualitas produk, Distro Kedai Oblong Jambi telah mengembangkan berbagai desain dengan berbagai macam motif dengan kualitas yang bagus, namun hasil penjualan fluktuatif padahal seharusnya jika semua indikator produk tersebut telah diterapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk sehingga menaikkan hasil penjualan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi ruang lingkup objek yang akan digunakan. oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada bentuk Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi).

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Apakah digital marketing, desain dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, desain dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Bagi akademik, dapat menjadi bahan perbandingan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis sebagai syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Serta membantu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat

dibangku kuliah dalam menyusun penelitian untuk mencapai hasil yang diharapkan.

- b. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan di Distro Kedai Oblong Jambi

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Sistematika penulisan penting untuk diperhatikan supaya karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun rapi. Maka dari itu penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I** : Pendahuluan meliputi latar belakang yang menjelaskan secara umum dan khusus dari permasalahan yang akan diteliti, menggambarkan permasalahan dalam rumusan masalah, menyusun tujuan penelitian yang merupakan substansi yang ingin dicapai. Dalam bab ini juga dirumuskan manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.
- BAB II** : Kajian pustaka menguraikan tentang konsep dasar teori-teori yang digunakan sebagai dasar pemecahan permasalahan yang diteliti, meliputi telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan model penelitian.
- BAB III** : Metode penelitian bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.
- BAB IV** : Hasil penelitian dan pembahasan bab ini berisi gambaran umum objek penelitian serta hasil penelitian dan pembahasan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang dilakukan serta menjawab persoalan – persoalan dalam rumusan masalah.

BAB V : Penutup pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran terhadap penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁷ Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.¹⁸ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Adalah pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih atau sesuatu yang dapat dipercaya.¹⁹

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum,

¹⁷ Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020), Hlm 20

¹⁸ Leon G. Shiffman, Consumer Behavior, (Jakarta : Person, 2010) Hlm, 48

¹⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 200) Hlm.97

keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.²⁰ Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bias memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen berbeda.²¹

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²²

²⁰ Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020), Hlm 123

²¹ Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 2 (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 132

²² Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), Hlm 413-415.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. *Digital Marketing*

Menurut Dave Evans, *digital marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform *digital* lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen di mana mereka berada dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi mereka melalui konten, pesan, dan interaksi yang personal.²³

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial.²⁴ Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Konsep dasar dalam *digital marketing* didasarkan pada pendekatan *inbound marketing* atau umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan. *Inbound marketing* berarti kegiatan pemasaran melalui media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai tahap saluran

²³ Dave, Evans, Praise for Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm.17

²⁴ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Diital Marketing, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009) Hlm. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pembelian, membawa pengunjung masuk, mendapatkan perhatian konsumen, membawa bisnis mudah ditemukan, dan juga menarik pelanggan ke situs web.²⁵

Digital marketing diukur dari empat indikator, yaitu :

1. *Incentive Program*

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

2. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. *Cost*

Yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.²⁶

Dimensi yang dapat digunakan dalam internet atau digital marketing, antara lain, yaitu:

1. *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yang sangat umum adalah *website*, hampir semua produk/jasa selalu memiliki *website* sebagai sarana promosi di era digital ini. Hal ini memang sesuai dengan fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat millennial mencari ataupun membeli barang dan jasa melalui pencarian di internet. Melalui *website* ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

²⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama,2019) Hlm 58

²⁶ Dave, Evans, *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm. 28

dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu konsumen pun juga dapat mencari dan melihat *review* tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. *Website* sendiri dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti:

- a) Menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat, penjual dapat merespon permintaan dari para konsumen selama 24 jam penuh.
 - b) Menyediakan informasi yang valid kepada para pelanggan yang ingin mengetahui produk/jasa.
 - c) Lebih menghemat biaya pemasaran dan efisien.
2. Sosial Media (Instagram)

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Bukan hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya instagram, facebook, twitter, youtube dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai macam *platform* sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai sosial media para pebisnis juga menjalin kedekatan dengan para konsumennya.

3. Video Marketing

Melalui video marketing, pengiklan bisa menayangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Sekarang ini, video marketing juga telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang tepat. Pada umumnya, video marketing ini menggunakan bantuan *platform* youtube untuk menggaet konsumen. Namun pengiklan perlu membuat

video marketing dengan konten yang menarik dan judul yang unik dan banyak dicari oleh para pengguna internet.

4. Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Pebisnis dapat memasang iklan secara online ini melalui berbagai media seperti youtube ataupun yang lainnya, Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan menggunakan iklan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang ditayangkan secara online.²⁷

3. Desain Produk

Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekadar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu.

Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Terdapat 5 parameter dalam desain produk :

²⁷ Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy" (New York : Kogan Page, 2019),Hlm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Ciri – ciri
Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
2. Mutu kesesuaian
Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.
3. Tahan lama (*Durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjusifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
4. Tahan uji (*Realibilitas*)
Tahan uji Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.
5. Model (*Style*)
Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.²⁸

²⁸ Yannes, Andar, Andry, Pengantar Desain Produk, (Bandung:ADPPII,2021) Hlm.69

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Manajemen kualitas total adalah sebuah pendekatan di mana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka, kualitas yang digerakkan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Saat ini, perusahaan mengambil pendekatan “pengembalian kualitas”, memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.²⁹

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari

²⁹ Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018) Hlm.112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.³⁰

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, ada enam dimensi kualitas produk yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna televise, kecepatan pengiriman pakett titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2) Fitur/keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3) Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4) Konfirmasi/kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara bola dengan standar yang berlaku.

5) Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) Estetika

Yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)³¹

³⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2013) Hlm.48

³¹ Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2019) Hlm.76

B. Studi Relevan

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang permasalahan ini, maka peneliti mencoba menelaah dan mencari jurnal yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Hal ini sebagai titik mutlak bagi peneliti untuk menentukan keabsahan fokus permasalahanyang akan diteliti. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini beberapa jurnal yang tema pembahasannya sama dengan peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Irfan Rizqullah Ariella (2018) ³²	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil analisis dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid.	Pada penelitian ini menggunakan kualitas, harga dan desain produk sebagai variabel X, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>digital marketing</i> , desain dan kualitas produk sebagai variabel X.
2	Ni Made Maitri Priandewi, (2021) ³³	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Uji Validitas Deskriptif dan Hipotesis	Hasil pada penelitian ini variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan	Pada penelitian ini menggunakan kualitas, desain produk dan promosi sebagai variabel X, sedangkan penelitian saya menggunakan

³² Irfan Rizqullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.3, No.2, Juni 2018

³³ Ni Made Maitri Priandewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Lazada" Vol.1, No.2, Juli 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

		Produk di <i>E-Commerce</i> Lazada		pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada sedangkan variabel desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada	<i>digital marketing</i> , desain dan kualitas produk sebagai variabel X.
3	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019) ³⁴	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. 	Pada penelitian ini menggunakan kualitas dan desain produk sebagai variabel X, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>digital marketing</i> , desain dan kualitas produk sebagai variabel X.
4	Cindy Magdalena Gunarsih,	Pengaruh Harga Terhadap	Jenis penelitian yang	Hasil analisis dari penelitian ini secara parsial dimensi	Pada penelitian ini menggunakan Harga sebagai

³⁴ Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen, VOL.5, NO.1, 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultna Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultna Jambi

	J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengel (2021) ³⁵	Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	digunakan adalah Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.	variabel X, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>digital marketing</i> , desain produk dan kualitas produk sebagai variabel X.
5	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan (2019) ³⁶	Pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini menggunakan promosi dan harga sebagai variabel X, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>digital marketing</i> , desain dan kualitas produk sebagai variabel X.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.³⁷ Pada keputusan pembelian produk atau jasa, biasanya yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu bagaimana cara perusahaan memasarkan produk atau

³⁵ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengel “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Vol.2, No.1, 2021

³⁶ Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan “Pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, Vol.9, No.3, 2019

³⁷ Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta indeks: 2008), hlm. 78.

jasanya. Umumnya konsumen lebih tertarik dengan perusahaan yang memberikan kemudahan dalam segala hal bagi konsumennya.

Strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yaitu pemasaran melalui media digital atau sering disebut dengan *digital marketing*. Selain itu *digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara luas serta dianggap sangat efektif dan efisien terutama dari segi waktu, tenaga dan biaya. Hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian cukup berpengaruh terutama pada keberlangsungan perusahaan, karena semakin maksimal *digital marketing* pada suatu perusahaan maka akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Sebuah desain produk yang baik tidak hanya memberikan tampilan produk tetapi juga dapat memberikan nilai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebuah desain yang terdapat pada sebuah produk dapat menjadi ciri khas pada produk itu sendiri, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain produk juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari sebuah produk, untuk mengurangi biaya produksi dan menambahkan keunggulan pada penampilan produk tersebut untuk bersaing dengan produk lainnya.³⁸ Desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki sebuah desain produk yang baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Manajemen Operasi* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019) hlm. 14,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I



sebagai pertukaran uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.³⁹

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan - kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu. Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.⁴⁰

D. Kerangka Berfikir

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Menurut Stanton Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Kualitas produk adalah (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Perasada, 2016), hlm. 202

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Perasada, 2016), hlm. 39.

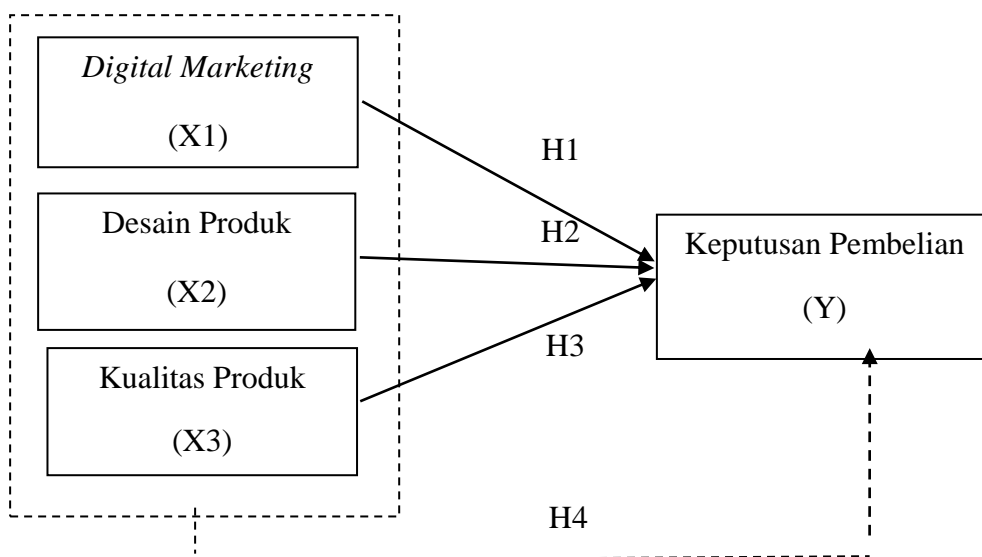
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul ”Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli di Distro Kedai Oblong Jambi)” sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- - - - - : Pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara parsial

E. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴¹ Hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima tetapi juga dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan di tolak apabila menyangkal (menyangkal kenyataan).⁴² Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan:

- H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
- H2: Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
- H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
- H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.

F. Hipotesis Statistik.

- Ha₁ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

⁴²Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), hlm. 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



3. H_{a_3} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
 H_{o_3} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
4. H_{a_4} : Terdapat pengaruh *digital marketing*, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.
 H_{o_4} : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing*, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Kedai Oblong Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah peneliti melakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Distro Kedai Oblong Jambi. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini di dasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuesioner, wawancara, observasi serta dokumen-dokumen menjadi sumber pendukung buat menganalisa data.

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, dipergunakan buat meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, menggunakan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang yang sudah ditetapkan.⁴³

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah peneliti melakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Distro Kedai Oblong Jambi. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.

C. Jenis sumber dan data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjeniskan sumber data primer. Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga yang akan terjadi tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian serta membutuhkan pengolahan lebih lanjut.⁴⁴ Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini adalah data langsung yang diperoleh dari konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi melalui teknik pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁴⁵ Data sekunder pada penelitian ini berupa sumber-sumber literature seperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi penelitian atau studi sensus.⁴⁶ Dalam penelitian

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

⁴⁵ Syofian Siregar. Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 16.

⁴⁶ Suharsmi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta, Rineka Cipta, 2014), hlm 173.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

kuantitatif, populasi artinya sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi.⁴⁷

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.⁴⁸

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
 Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
 P = Maksimal estimasi = 0,2
 d = Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁷Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 297.

⁴⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 118.

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,01}$$

$$n = 61,46$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 61 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 61 orang.

E. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama penelitian merupakan menerima data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan menerima data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah observasi, *interview* (wawancara), kuesioner (angket) serta dokumentasi.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik apabila dibandingkan menggunakan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesione.⁵⁰ Jika wawancara dan kuesioner selalu

⁴⁹ Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik" PT Raja Grafindo Persada, Depok, 2021, Hlm. 172

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 145.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, namun juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan menggunakan sikap manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan Jika responden yang diamati tidak terlalu besar

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan informasi yang wajib diteliti, dan pula jika peneliti ingin mengetahui perihal responden lebih mendalam.⁵¹ Untuk mewawancarai responden, terlebih dahulu peneliti wajib merancang daftar pertanyaan yang berhubungan langsung dengan data penelitian.

3. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada reponden untuk dijawab. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien Jika peneliti memahami dengan pasti variable yang akan diukur dan memahami apa yang dibutuhkan dari responden. kuesioner juga cocok digunakan Jika jumlah reponden cukup besar serta beredar diberbagai wilayah.⁵²

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, serta persepsi seorang atau sekelompok orang perihal fenomena sosial.⁵³

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 137.

⁵² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 142.

⁵³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 93.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala Likert	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3.1 Skala likert diberikan 5 pilihan jawaban menggunakan bobot nilai tidak sama.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode dokumentasi. Data dikumpulkan, dicatat, serta dikaji. Sedangkan, untuk studi pustaka diperoleh dari penelitian terdahulu dan ditunjang dengan literatur yang lain mirip buku, jurnal ilmiah, serta bahan-bahan yang berkaitan dengan mendukung penelitian ini.⁵⁴

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan setiap variabel terhadap indikator yang membentuknya. Agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam menjelaskan pengertian masing-masing menurut penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel penelitian ini dibatasi seperti tabel berikut:

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2019 hlm. 224.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. ⁵⁵	a. Kemantapan pada suatu produk. b. Kebiasaan dalam membeli Produk. c. Memberikan rekomendasi pada orang lain. ⁵⁶	Likert
Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar. ⁵⁷	a. Incentive Program b. Site Design c. Cost d. Interactive ⁵⁸	Likert
Desain Produk (X2)	Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya	a. Ciri-ciri b. Mutu kesesuaian c. Tahan lama (<i>durability</i>) d. Tahan uji (<i>reliabilitas</i>) e. Model (<i>style</i>) ⁵⁹	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk menurut kotler merupakan ciri dan karakteristik dari barang atau	a. Kinerja (performance) b. Fitur/keistimewaan	Likert

⁵⁵ Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020) Hlm.20

⁵⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2013) Hlm.97

⁵⁷ Dave, Evans, *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm. 17

⁵⁸ Dave, Evans, *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm. 28

⁵⁹ Yannes, Andar, Andry, Pengantar Desain Produk, (Bandung:ADPPII,2021) Hlm 45

	jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. ⁶⁰	tambahan (features) c. Reliabilitas d. Konfirmasi/kesesuaian dengan spesifikasi(conformance) e. Daya Tahan (durability) f. Estetika ⁶¹	
--	---	---	--

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliable, hal ini karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully the phenomenon*).⁶² Uji validitas untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.⁶³

Dalam uji validitas, instrumen yang valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid dan dapat dilanjutkan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson correlation* yang diselesaikan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item.

⁶⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2013) Hlm.48

⁶¹ Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2019) Hlm.76

⁶² Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 46.

⁶³ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 168.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.⁶⁴ Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Uji Reliabilitas instrumen merupakan salah satu prosedur dimana dilakukan pengujian terhadap instrumen yang akan diteliti. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data bebas dari asumsi klasik statistic baik itu multikolinieritas, auto korelasi, dan heteroskedastitas.⁶⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut santosa dan ashari adalah pengujian tentang kenormalan distriusi data. Penggunaan uji normalitas

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm 135.

⁶⁵ Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews)*(Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada),Hlm.62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

1. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data tidak normal.
 2. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.
- b. Uji Multikolinieritas
- Menurut ghozali, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas menurut wijaya, dapat dilihat dari *value inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas
- Sepertihalnya uji normalitas, uji heteroskedastisitas sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Banyak metode statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, seperti misalnya Uji White, Uji Park, Uji Glejser, dan lain-lain.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda menurut suharyadi dan purwanto ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas: X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat: Y . Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi / terminasi
X_1	= Harga
X_2	= Desain produk
X_3	= Kualitas produk
e	= error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini digunakan uji t (t_{test}) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis dengan uji t pada tingkat signifikan 0,05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0,025.

b. Uji F (Uji secara simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji F dilihat dari koefisien regresi variabel independen dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis simultan dengan uji f pada tingkat signifikan tertentu (jika $\alpha = 5\% = 0,05$) untuk semua variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



bebas secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai f hitung terhadap besarnya nilai f tabel.⁶⁶

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.⁶⁷ Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu.

Berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁶⁶ Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik" (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm.444

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Distro Kedai Oblong Jambi

Distro Kedai Oblong Jambi berdiri pada 27 Desember 2016, yang awalnya berada di Jl. Kasturi 1, Rt 26, Mayang, Kota Jambi. Seiring berjalannya waktu Distro Kedai Oblong pada 17 Mei 2017, dia pindah lokasi di Jl. Hos. Cokroaminoto No.67, Simpang III Sipin, Kota Baru, Kota Jambi, Jambi City 36124. Sekarang pada tahun 2020 sampai dengan sekarang Distro Kedai Oblong Jambi pindah lokasi yang berada di Jl. Kolonel Sugiono B26 Telanaipura Jambi, Indonesia. Yang di pimpin oleh Bapak Riskal Arif Budiman, dia adalah salah satu Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi pada tahun 2012.

Awal berdirinya Distro Kedai Oblong Jambi yaitu berawal dari online shop dari tahun 2013, sewaktu itu dia berada di semester 2, Bapak Riskal Arif Budiman mencoba untuk memberanikan diri untuk membuka sebuah Distro, yang akhirnya berkembang seperti saat sekarang, Distro Kedai Oblong Jambi menjadi persaingan dipasarnya dengan distro-distro yang mulai marak saat itu.

2. Visi dan Misi

Visi :

- Menjadikan sebuah jenis usaha distro yang maju dan kreatif dalam mengeluarkan setiap desain dan barangnya.
- Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha urusan fashion guna memuaskan konsumen.
- Menyediakan kualitas barang atau produk yang unggulan dan bersaing dengan mutu terbaik.
- Menjadikan sebuah distro yang terkenal didalam maupun diluar kota.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Misi :

- a. Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang cocok untuk kalangan anak muda dan melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan, sehingga banyak konsumen yang berminat.
- b. Pantang menyerah demi kemajuan dan kepuasan konsumen.
- c. Menjalin kemitraan kerjasama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
- d. Mengelola usaha fashion sesuai dengan bisnis yang sehat dengan didukung oleh kreatifitas dan imajinasi seseorang dan sumber daya manusia yang profesional guna mendukung gerakan generasi usaha muda.

3. Struktur Organisasi

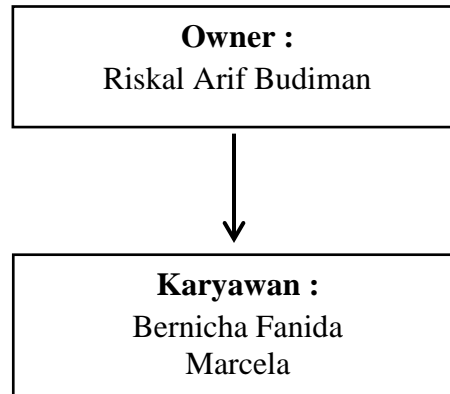
Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya, apalagi bagi sebuah Distro Kedai Oblong Jambi. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digunakan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian perusahaan. Dengan mengetahui tugas dan tanggungjawab masing-masing, maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah pula pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Seperti halnya Distro Kedai Oblong Jambi mempunyai struktur organisasi seperti dapat dilihat berikut ini;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Distro Kedai Oblong



Sumber: Distro Kedai Oblong Jambi

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu, laki-laki dan perempuan. Hasil perhitungan olah data yang diolah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



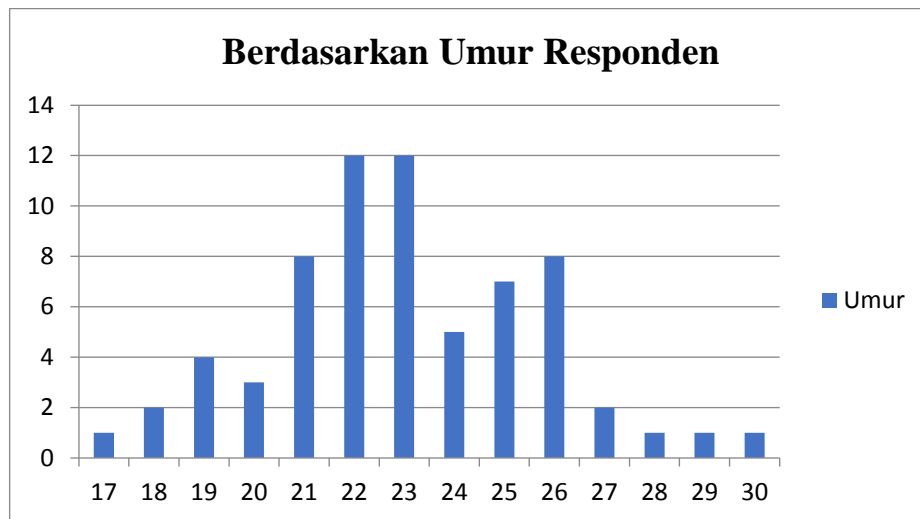
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang membeli pada distro kedai oblong di dominasi oleh laki-laki yaitu 100% atau sebanyak 67 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 14 jenis umur yaitu mulai umur 17 – 30 tahun. Hasil perhitungan data yang diolah adalah sebagai berikut

Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Umur Responden



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan umur responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 22 dan 23 tahun sejumlah 12 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 17, 28, 29, dan 30 tahun sejumlah 1 responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas, instrumen yang valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid dan dapat dilanjutkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

$$\begin{aligned} DF &= N - 2 \\ &= 61 - 2 = 59 \\ r_{tabel} &= 59 = 0,2521 \end{aligned}$$

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,722	0,2521	Valid
X1.2	0,677	0,2521	Valid
X1.3	0,580	0,2521	Valid
X1.4	0,545	0,2521	Valid
X1.5	0,399	0,2521	Valid
X1.6	0,337	0,2521	Valid
X1.7	0,474	0,2521	Valid
X1.8	0,615	0,2521	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh dari hasil uji validitas digital marketing menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2521.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Desain Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,589	0,2521	Valid
X2.2	0,627	0,2521	Valid
X2.3	0,441	0,2521	Valid
X2.4	0,416	0,2521	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

X2.5	0,360	0,2521	Valid
X2.6	0,512	0,2521	Valid
X2.7	0,579	0,2521	Valid
X2.8	0,455	0,2521	Valid
X2.9	0,565	0,2521	Valid
X2.10	0,453	0,2521	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh dari hasil uji validitas digital marketing menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Sepuluh pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2521

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,371	0,2521	Valid
X3.2	0,448	0,2521	Valid
X3.3	0,486	0,2521	Valid
X3.4	0,558	0,2521	Valid
X3.5	0,487	0,2521	Valid
X3.6	0,495	0,2521	Valid
X3.7	0,311	0,2521	Valid
X3.8	0,383	0,2521	Valid
X3.9	0,470	0,2521	Valid
X3.10	0,448	0,2521	Valid
X3.11	0,447	0,2521	Valid
X3.12	0,415	0,2521	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh dari hasil uji validitas digital marketing menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Dua belas pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2521

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,473	0,2521	Valid
Y.2	0,543	0,2521	Valid
Y.3	0,635	0,2521	Valid
Y.4	0,517	0,2521	Valid
Y.5	0,433	0,2521	Valid
Y.6	0,566	0,2521	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh dari hasil uji validitas digital marketing menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2521

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen merupakan salah satu prosedur dimana dilakukan pengujian terhadap instrumen yang akan diteliti. *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

Dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1.	Digital Marketing (X1)	0,658	> 0,60	Reliabel
2.	Desain Produk (X2)	0,663	> 0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,623	> 0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,613	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 menghasil nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari $> 0,60$ dari variabel digital marketing (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Santosa dan Ashari adalah pengujian tentang kenormalan distriusi data. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- 1) Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.
- 2) Nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data tidak normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57547983
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.073
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,052 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi tidak terjadinya multikolinearitas pada ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan variance inflationfactor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001		
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447	.673	1.486
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115	.678	1.475
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah digital marketing (X1) dengan nilai *tolerance* 0,673 > (0,1) dan VIF hitung (1,486) < 10. Desain produk (X2) dengan nilai *tolerance* 0,678 > (0,1) dan VIF hitung (1,475) < 10. Kualitas Produk (X3) dengan nilai *tolerance* 0,885 > (0,1) dan VIF hitung (1,130) < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

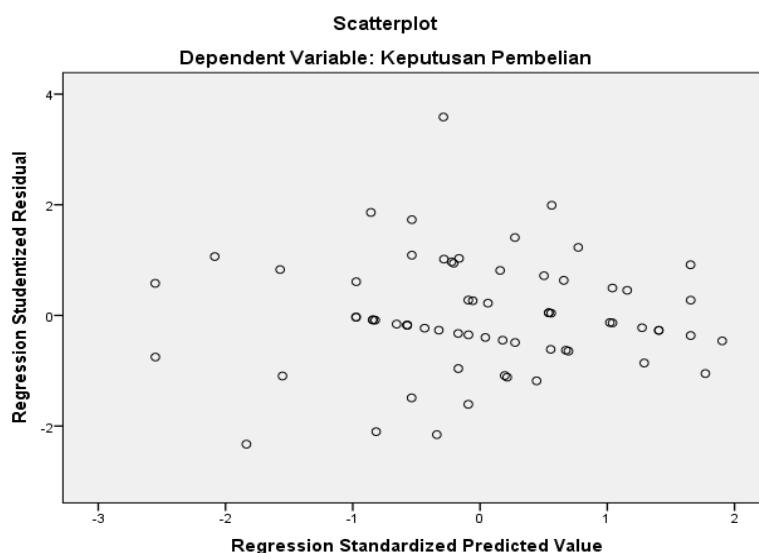
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.4 didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas. Maka kesimpulan variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda menurut suharyadi dan purwanto ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 14,005 dan untuk digital marketing (nilai b) sebesar -0,077, desain produk (nilai b) sebesar 0,144, dan kualitas produk (nilai b) sebesar 0,145. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$= 14,055 - 0,077 + 0,144 + 0,145 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) = 14,055

Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 14,055.

- b. Nilai koefisien regresi digital marketing (X1) = - 0,077

Nilai koefisien digital marketing bertanda negatif terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,077. Pada variabel digital marketing memiliki arah yang berlawanan, dalam digital marketing yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa digital marketing yang diterapkan berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin rendah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- c. Nilai koefisien regresi desain produk (X_2) = 0,144
 Nilai koefisien desain produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144. Pada variabel desain produk jika desain produk baik dan bagus maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) = 0,145
 Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144. Pada variabel kualitas produk jika kualitas produk baik dan bagus maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dengan uji t pada tingkat signifikan 0,05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0,025. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(a/2, n-k-1) \\ &= t(0,05/2, 61 - 3 - 1) \\ &= t(0,025, 57) \\ &= 2,002 \end{aligned}$$

- 1) Hasil uji t untuk variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $-0,765 < 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.
- 2) Hasil uji t untuk variabel desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,598 < 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,115 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.
- 3) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $2,025 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis simultan dengan uji f pada tingkat signifikan tertentu (jika $\alpha = 5\% = 0,05$) untuk semua variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.089	3	7.363	2.832	.045 ^b
	Residual	163.821	63	2.600		
	Total	185.910	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$Df_2 = N - 2 = 61 - 2 = 59$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= f(\alpha/2, n-k-1) \\ &= f(0,05/2, 61 - 3 - 1) \\ &= f(0,025, 57) \\ &= 2,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{\text{table}}$ ($2,832 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.⁶⁸ Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.077	1.61256
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu nilai R Square (R^2) sebesar 0,119 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 11,9% dan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,77 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 7,7% dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X_1) adalah sebesar - 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,447. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($-0,765 < 2,002$) dan nilai signifikansi

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

0,447 . 0,05, dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel digital marketing tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alicia Sastra Millennium. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian Anabella Rieska Ardhiza. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Hal ini menunjukkan bahwa jika digital marketing yang digunakan distro bagus maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada distro tersebut.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X_1) adalah sebesar 1,598 dengan tingkat signifikan sebesar 0,115. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($1,598 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,115 > 0,05$, dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel digital marketing tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sejalan dengan penelitian Anabella Rieska Ardhiza. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain produk tidak terdapat pengaruh

⁶⁹ Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali, Jurnal IPTA 9, No. 1, 2021

⁷⁰ Anabella Rieska Ardhia, Wahyu Eko Setianingsih, And Ahmad Izzudin, "Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop), Growth 21, No.1, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Hal ini berarti desain produk bukan jadi faktor penghambat untuk keputusan pembelian konsumen pada distro kedai Jambi. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Achmad Fikri Hanif. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Hal ini berarti semakin ditingkatkan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada Distro Kedai Oblong Jambi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 2,025 dengan tingkat signifikan sebesar 0,047. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,025 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel digital marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Khoirul. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³ Artinya kualitas produk memili pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak

⁷¹ Anabella Rieska Ardhia, Wahyu Eko Setianingsih, And Ahmad Izzudin, "Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop), Growth 21, No.1, 2023

⁷² Achmad Fikri Hanif, "Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang,"Jurnal Riset Manajemen". n.d.

⁷³ Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," n.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk bukan hal yang paling dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada distro.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ table ($2,832 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adjusted R Square sebesar 0,77 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 7,7% dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Uci Handayani dan Muhammad Fikri. Pada penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian.⁷⁵

Hal ini bahwa semakin tinggi digital marketing, desain produk, dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi.

⁷⁴ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2, No. 2, 2014.

⁷⁵ Uci Handayani and Muhammad Hilman Fikri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara," n.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada poin berikut ini:

1. *Digital marketing* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian pada distro kedai oblong Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 0,765 < 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$, yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Desain produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian pada distro kedai oblong Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,598 < 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,115 > 0,05$, yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada distro kedai oblong Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,025 > 2,002$) dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Digital marketing, desain produk, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada distro kedai oblong Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing, desain produk, dan kualitas produk (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distro kedai oblong Jambi sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,832 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



@ Hak cipta

milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University

Saifuddin Jambi

B. Implikasi

Hasil penelian yang telah dilakukan mendapatkan sebuah jawaban bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada distro kedai oblong Jambi yaitu kualitas produk. Sedangkan digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memberikan dampak kepada pihak terkait agar dapat dijadikan referensi bagi penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan khususnya Distro Kedai Oblong Jambi diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada distro tersebut, serta untuk selalu meningkatkan desain yang realistis dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik desain maupun kualitas produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Quran dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an, (Pustaka Alajnah, 2019)

Buku

Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews), Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada)

Anwar Prabu Mangkunegara, Sumber Daya Manusia Perusahaan, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013)

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metode Penelitian, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013)

Dave, Evans. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010)

Hani Handoko, Manajemen Personalia & SDM, (Yogyakarta : BPFE, 2012)

Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, (Yogyakarta : BPFE, 2014)

Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik, (Depok : PT.Raja Grafindo Persada, 2021)

Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta Timur : Prenadamedia Group, 2019)

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019)

M. Anang Firmansyah, Manajemen Operasi (Jawa Timur: Indeks, 2019).

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital, (Jakarta : Pt.Gramedia Pustaka Utama, 2019)

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2013)

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009)

Rusydi Abu Bakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018)

Leon G.Shiffman, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Pearson, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UINutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UINutha Jambi

Schiffman Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7 (Jakarta: Indeks., 2008).

Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy" (New York : Kogan Page, 2019)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung : Alfabeta, 2016)

Suharsmi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta : Rineka Cipta, 2014)

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: Raja Grafindo Persada).

Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : Kencana, 2013)

Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013)

Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020)

Yannes, Andar, Andry, Pengantar Desain Produk, (Bandung:ADPIL,2021)

Jurnal

Achmad Fikri Hanif, "Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang,"Jurnal Riset Manajemen". n.d.

Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali, Jurnal IPTA 9, No. 1, 2021

Anabella Rieska Ardhia, Wahyu Eko Setianingsih, And Ahmad Izzudin, "Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop), Growth 21, No.1, 2023

Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamangel "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Vol.2, No.1, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Irfan Rizqullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid" Vol.3 No.2, Juni 2018

Jasella Handayani, Derriawan dan Tyahya Whisnu Hendratni, "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen *Shopping Goods*", Jurnal *Business and Banking*, Vol.10, No.01, Mei-Oktober 2020

Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pebelian." Bisma : Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782

Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," n.d.

Ni Made Maitri Priandewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce Lazada*" Vol.1, No.2, Juli 2021

Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan "Pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, Vol.9, No.3, 2019

Cici Handayani and Muhammad Hilman Fikri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara," n.d.

Liva Anastasia dan Yulia Nurendah, " Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2, No. 2, 2014.

Observasi

Riskal Arif Budiman, Owner Distro Kedai Oblong Jambi, Wawancara, 19 Oktober 2022

M Ardani, wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 21, 2022

Ajwad El Amin, wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 23, 2022

Wawancara

Riskal Arif Budiman, Owner Distro Kedai Oblong Jambi, Wawancara, 19 Oktober 2022

M Ardani, wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 21, 2022

Awad El Amin, wawancara dengan konsumen Distro Kedai Oblong Jambi, November 23, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunta Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunta Jambi



Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

Kepada Yth.

Responden Penelitian

di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah iniii:

Nama : Rika Hubbina

NIM : 501190192

Semester : VIII (Delapan)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)", maka saya memohon bantuan serta kesedian nya saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya.

Oleh karena itu saya berharap jawaban yang saudara/i berikan dengan jujur, dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasinya dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Rika Hubbina

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. **Karakteristik Responden**

1. Nama (Lengkap) :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
Incentive Program (Program yang menarik)						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.					
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.					
Site Design (Situs Desain)						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.					
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.					
Cost (Biaya)						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.					
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.					
Interactive						
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.					
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.					
Variabel Desain Produk (X2)						
Ciri-ciri						
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.					
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.					
Mutu kesesuaian						
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.					
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Tahan lama (Durability)						
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.					
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.					
Tahan uji (Reliabilitas)						
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.					
Model (Style)						
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.					
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.					
Variabel Kualitas Produk (X3)						
Kinerja (Performance)						
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.					
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.					
Keistimewaan (Features)						
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)						
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.					
Konfirmasi (Conformance)						
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi					

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.					
Daya tahan (Durability)						
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					
Estetika						
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan pada suatu produk						
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					
Kebiasaan dalam membeli produk						
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi					
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.					
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran II : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

NO	Digital Marketing (X1)								TotalX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	5	4	5	4	4	35
2	4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	2	4	5	4	3	28
5	4	4	5	5	4	4	4	4	34
6	4	4	5	4	4	5	4	5	35
7	5	5	4	4	5	4	5	4	36
8	4	5	4	5	5	4	4	4	35
9	4	4	4	3	4	4	5	5	33
10	4	4	5	4	5	3	4	4	33
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	4	4	5	4	3	4	4	4	32
13	4	4	5	4	4	4	3	4	32
14	4	4	5	4	4	5	4	4	34
15	4	5	4	5	4	4	4	4	34
16	4	4	3	3	3	5	5	4	31
17	4	4	5	5	4	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	4	4	4	4	3	3	28
20	4	4	4	4	5	5	4	4	34
21	3	3	4	4	4	4	3	3	28
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	3	3	4	4	4	4	3	3	28
25	3	3	4	4	4	5	4	4	31
26	4	4	4	5	4	4	3	3	31
27	3	3	4	4	4	4	4	4	30
28	4	4	4	5	5	5	3	4	34
29	3	3	4	4	4	4	4	4	30
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	3	3	4	4	4	4	3	4	29
32	3	3	4	4	4	4	4	4	30
33	3	3	4	4	4	4	4	4	30
34	4	4	5	5	4	5	4	4	35
35	4	4	5	5	4	4	4	4	34
36	3	3	3	3	4	4	4	4	28
37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
38	4	3	4	3	5	5	5	5	34
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	3	3	3	4	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	4	4	5	4	4	5	4	5	35
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	4	4	4	4	4	5	5	33
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34
48	3	4	4	4	4	4	3	3	29
49	4	4	5	5	5	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	5	4	5	4	4	4	4	34
53	4	5	5	5	5	5	4	4	37
54	4	4	5	5	5	4	3	3	33
55	4	5	4	5	4	4	4	5	35
56	4	4	5	5	4	4	4	4	34
57	4	5	4	4	5	4	4	5	35
58	4	4	4	4	4	5	4	4	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

59	4	4	5	5	5	4	4	4	35
60	4	4	5	4	3	4	5	4	33
61	3	3	4	4	4	4	3	3	28
62	4	4	4	5	4	5	4	4	34
63	4	4	5	4	4	4	5	5	35
64	4	4	5	4	4	4	3	4	32
65	4	4	5	5	5	4	3	4	34
66	3	4	3	4	4	3	3	3	27
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO	Desain Produk (X2)										TotaxIX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	40
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
7	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	41
8	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
10	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	35
13	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
15	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
16	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
20	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
22	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
24	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
27	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36

29	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	40
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
32	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	41
33	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
38	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
39	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
43	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
44	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	41
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
48	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
49	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
53	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
56	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
59	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
60	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
61	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
62	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
63	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
65	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
66	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

NO	Kualitas Produk (X3)												TotalX3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	47
5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	44
6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51
7	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	48
8	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	46
9	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	50
10	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
13	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	45
14	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	53
15	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
16	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
17	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	48
20	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	50
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
22	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	41
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	51
24	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
25	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	47
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
27	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	51
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	47
29	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	50
30	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	50
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
33	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	42
34	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	52
36	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	46
37	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

39	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	54
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
42	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	53
43	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
44	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	51
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
46	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	49
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
48	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
49	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	54
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
53	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	49
54	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	49
55	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
56	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	49
59	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	51
60	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	53
61	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48
62	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	49
63	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
65	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
66	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	44
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

NO	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	5	24
6	4	5	5	5	4	4	27
7	5	5	5	4	3	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	3	4	5	4	4	25
10	5	4	4	4	4	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	4	3	3	21
13	5	5	4	4	3	4	25
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	5	4	4	5	26
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	5	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	4	4	2	5	3	3	21
21	5	4	5	4	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	5	4	4	3	3	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	5	3	4	25
27	4	3	4	4	4	4	23
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	5	4	3	3	23
30	4	4	4	5	4	5	26
31	5	4	4	4	3	3	23
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	3	3	22
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	3	3	4	4	22
37	4	5	5	4	4	5	27

38	3	3	4	3	3	4	20
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	3	4	4	22
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	4	5	5	4	5	27
44	3	4	4	4	5	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	4	4	4	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	4	4	4	26
49	5	5	4	4	3	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	4	4	4	25
53	4	4	4	5	4	5	26
54	4	4	3	3	5	5	24
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	4	4	4	4	4	25
58	3	4	4	5	4	5	25
59	5	5	4	4	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	5	3	3	24
65	5	5	4	4	4	4	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran III: Tabel t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthha Jambi

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Lampiran IV: Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Lampiran V : Hasil Uji Output SPSS

1. Uji Validitas Digital Marketing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.326**	.289*	.203	.072	.296*	.328**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.018	.100	.563	.015	.007	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.158	.427**	.189	.025	.206	.234	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.201	.000	.125	.842	.095	.056	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.326**	.158	1	.495**	.139	.067	.007	.221	.580**
	Sig. (2-tailed)	.007	.201	.000	.000	.260	.588	.958	.073	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.289*	.427**	.495**	1	.298*	-.060	-.211	-.017	.545**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.014	.629	.087	.895	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.203	.189	.139	.298*	1	.023	-.093	.088	.399**
	Sig. (2-tailed)	.100	.125	.260	.014		.855	.453	.481	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6	Pearson Correlation	.072	.025	.067	-.060	.023	1	.231	.194	.337**
	Sig. (2-tailed)	.563	.842	.588	.629	.855		.060	.116	.005
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7	Pearson Correlation	.296*	.206	.007	-.211	-.093	.231	1	.671**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.015	.095	.958	.087	.453	.060		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.8	Pearson Correlation	.328**	.234	.221	-.017	.088	.194	.671**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.007	.056	.073	.895	.481	.116	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Digital Marketing	Pearson Correlation	.722**	.677**	.580**	.545**	.399**	.337**	.474**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

2 Uji Validitas Desain Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Desain Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.470**	.168	.227	.248*	.267*	.360**	.099	.079	.125	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.173	.065	.043	.029	.003	.423	.523	.313	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.470**	1	.231	.330**	.301*	.061	.330**	.106	.234	.051	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.060	.006	.013	.626	.006	.393	.057	.684	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.168	.231	1	.310*	.228	.148	.005	.067	.012	-.025	.441**
	Sig. (2-tailed)	.173	.060		.011	.063	.230	.971	.593	.926	.840	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.4	Pearson Correlation	.227	.330**	.310*	1	.122	.184	.234	-.082	-.028	-.162	.416**
	Sig. (2-tailed)	.065	.006	.011		.325	.136	.057	.510	.819	.192	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	.248*	.301*	.228	.122	1	.141	.105	-.122	-.022	-.207	.360**
	Sig. (2-tailed)	.043	.013	.063	.325		.256	.400	.327	.862	.092	.003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6	Pearson Correlation	.267*	.061	.148	.184	.141	1	.272*	.186	.208	.224	.512**
	Sig. (2-tailed)	.029	.626	.230	.136	.256		.026	.132	.091	.068	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7	Pearson Correlation	.360**	.330**	.005	.234	.105	.272*	1	.130	.152	.292*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.971	.057	.400	.026		.295	.220	.017	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8	Pearson Correlation	.099	.106	.067	-.082	-.122	.186	.130	1	.537**	.342**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.423	.393	.593	.510	.327	.132	.295		.000	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.9	Pearson Correlation	.079	.234	.012	-.028	-.022	.208	.152	.537**	1	.582**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.523	.057	.926	.819	.862	.091	.220	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.10	Pearson Correlation	.125	.051	-.025	-.162	-.207	.224	.292*	.342**	.582**	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.313	.684	.840	.192	.092	.068	.017	.005	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Desain Produk	Pearson Correlation	.589**	.627**	.441**	.416**	.360**	.512**	.579**	.455**	.565**	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

3. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.456**	.254*	.044	-.011	.045	.043	.232	-.046	-.005	.140	-.058	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.725	.930	.716	.729	.059	.710	.965	.257	.643	.002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.2	Pearson Correlation	.456**	1	-.001	.290*	.096	.256*	.293*	.068	-.015	.107	-.042	.002	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.991	.017	.440	.036	.016	.587	.904	.391	.737	.987	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.3	Pearson Correlation	.254*	-.001	1	.477**	.307**	.076	-.016	.096	.140	-.065	.179	.061	.486**
	Sig. (2-tailed)	.038	.991		.000	.011	.540	.899	.440	.257	.602	.147	.626	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.4	Pearson Correlation	.044	.290*	.477**	1	.376**	.172	.164	-.089	.159	.176	.101	.101	.558**
	Sig. (2-tailed)	.725	.017	.000		.002	.165	.186	.476	.199	.155	.415	.415	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.5	Pearson Correlation	-.011	.096	.307**	.376**	1	.337**	.270*	-.005	.039	.140	.092	.001	.487**
	Sig. (2-tailed)	.930	.440	.011	.002		.005	.027	.965	.751	.258	.458	.991	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.6	Pearson Correlation	.045	.256*	.076	.172	.337**	1	.274*	.056	.106	-.119	.067	.153	.495**
	Sig. (2-tailed)	.716	.036	.540	.165	.005		.025	.655	.391	.336	.593	.216	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.7	Pearson Correlation	.043	.293*	-.016	.164	.270*	.274*	1	-.042	-.216	-.007	-.060	-.019	.311*
	Sig. (2-tailed)	.729	.016	.899	.186	.027	.025		.738	.080	.954	.628	.878	.010
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.8	Pearson Correlation	.232	.068	.096	-.089	-.005	.056	-.042	1	.383**	.271*	.119	-.008	.383**
	Sig. (2-tailed)	.059	.587	.440	.476	.965	.655	.738		.001	.027	.337	.952	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.9	Pearson Correlation	-.046	-.015	.140	.159	.039	.106	-.216	.383**	1	.519**	.228	.188	.470**
	Sig. (2-tailed)	.710	.904	.257	.199	.751	.391	.080	.001		.000	.063	.128	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.10	Pearson Correlation	-.005	.107	-.065	.176	.140	.119	-.007	.271*	.519**	1	.010	.279*	.448**
	Sig. (2-tailed)	.965	.391	.602	.155	.258	.336	.954	.027	.000		.938	.022	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.11	Pearson Correlation	.140	-.042	.179	.101	.092	.067	-.060	.119	.228	.010	1	.338**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.257	.737	.147	.415	.458	.593	.628	.337	.063	.938		.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3.12	Pearson Correlation	-.058	.002	.061	.101	.001	.153	-.019	-.008	.188	.279*	.338**	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.643	.987	.626	.415	.991	.216	.878	.952	.128	.022	.005		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.371**	.448**	.486**	.558**	.487**	.495**	.311*	.383**	.470**	.448**	.447**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.413**	.088	.095	-.037	.017	.473**
	Sig. (2-tailed)		.001	.478	.443	.768	.892	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y.2	Pearson Correlation	.413**	1	.171	.086	.035	.072	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001		.166	.487	.778	.565	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y.3	Pearson Correlation	.088	.171	1	.393**	.021	.148	.635**
	Sig. (2-tailed)	.478	.166		.001	.865	.233	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y.4	Pearson Correlation	.095	.086	.393**	1	-.065	.087	.517**
	Sig. (2-tailed)	.443	.487	.001		.600	.481	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y.5	Pearson Correlation	-.037	.035	.021	-.065	1	.519**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.768	.778	.865	.600		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y.6	Pearson Correlation	.017	.072	.148	.087	.519**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.892	.565	.233	.481	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.473**	.543**	.635**	.517**	.433**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

5. Uji Reliabilitas Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	8

6 Uji Reliabilitas Desain Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	10

7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	12

8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	6

9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57547983
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.073
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

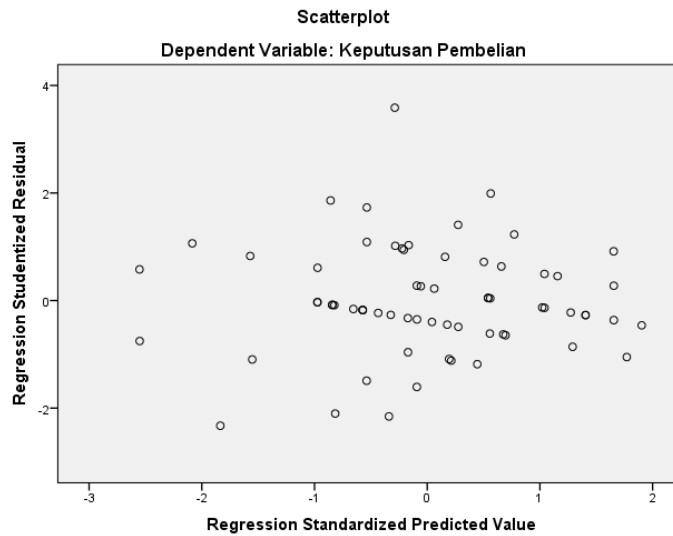
10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001		
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447	.673	1.486
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115	.678	1.475
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

11. Uji Heteroskedastisitas



12. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

14. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.089	3	7.363	2.832	.045 ^b
	Residual	163.821	63	2.600		
	Total	185.910	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing						

15. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.345 ^a	.119	.077	1.61256	2.401
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lampiran VI: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



@ Hak cipta



Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

Lampiran VII: Data Pengisian Kuesioner

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

A. Petunjuk Pengisian

- Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. Karakteristik Responden

- Nama (Lengkap) : *Evake Paulus H*
- Jenis Kelamin : *Laki-Laki*
- Umur : *23*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
Incentive Program (Program yang menarik)						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.				✓	
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.					✓
Site Design (Situs Desain)						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.				✓	
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.					✓
Cost (Biaya)						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.				✓	
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.							
Interactive								
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.							✓
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.							✓
Variabel Desain Produk (X2)								
Ciri-ciri								
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.							✓
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.							✓
Mutu kesesuaian								
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.							✓
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.							✓
Tahan lama (Durability)								
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.							✓
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.							✓
Tahan uji (Reliabilitas)								
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.							✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.					✓
Model (Style)						
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.					✓
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.					✓
Variabel Kualitas Produk (X3)						
Kinerja (Performance)						
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.					✓
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.					✓
Keistimewaan (Features)						
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					✓
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.					✓
Kesesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)						
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					✓
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.					✓
Konfirmasi (Conformance)						
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi					✓

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.						
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.					✓	
Daya tahan (Durability)							
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					✓	
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					✓	
Estetika							
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.					✓	
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.						✓
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
Kemantapan pada suatu produk							
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik						✓
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
Kebiasaan dalam membeli produk							
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi					✓	
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya						✓
Memberikan rekomendasi pada orang lain							

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.					✓
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
<i>Incentive Program (Program yang menarik)</i>						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.				✓	
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.					✓
<i>Site Design (Situs Desain)</i>						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.				✓	
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.					✓
<i>Cost (Biaya)</i>						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.				✓	
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. Karakteristik Responden

1. Nama (Lengkap) : Mam Nonadi
2. Jenis Kelamin : laki-laki
3. Umur : 23 Tahun

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.						
Interactive							
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.					✓	
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.					✓	
Variabel Desain Produk (X2)							
Ciri-ciri							
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.					✓	
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.					✓	
Mutu kesesuaian							
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.					✓	
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.					✓	
Tahan lama (Durability)							
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.					✓	
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.					✓	
Tahan uji (Reliabilitas)							
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.					✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.					✓	
Model (Style)							
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.					✓	
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.					✓	
Variabel Kualitas Produk (X3)							
Kinerja (Performance)							
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.					✓	
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.					✓	
Keistimewaan (Features)							
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					✓	
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.					✓	
Kesesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)							
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					✓	
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.					✓	
Konfirmasi (Conformance)							
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					✓	
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.					✓	
Daya tahan (Durability)							
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					✓	
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					✓	
Estetika							
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.					✓	
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.					✓	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
Kemantapan pada suatu produk							
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
Kebiasaan dalam membeli produk							
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi					✓	
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					✓	
Memberikan rekomendasi pada orang lain							

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.				✓	
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.				✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. Karakteristik Responden

1. Nama (Lengkap) : *ANHAR*
2. Jenis Kelamin : *Laki-laki*
3. Umur : *20*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
Incentive Program (Program yang menarik)						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.			✓		
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.		✓			
Site Design (Situs Desain)						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.			✓		
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.		✓			
Cost (Biaya)						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.				✓	
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.					
Interactive						
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.					✓
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.			✓		
Variabel Desain Produk (X2)						
Ciri-ciri						
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.					✓
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.			✓		
Mutu kesesuaian						
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.					✓
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.			✓		
Tahan lama (Durability)						
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.					✓
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.					✓
Tahan uji (Reliabilitas)						
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.			✓		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.						✓
Model (Style)							
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.						✓
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.						✓
Variabel Kualitas Produk (X3)							
Kinerja (Performance)							
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.						✓
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.						✓
Keistimewaan (Features)							
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					✓	
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.						✓
Kecesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)							
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					✓	
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.						✓
Konfirmasi (Conformance)							
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi						✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.						
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.					✓	
Daya tahan (Durability)							
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					✓	
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					✓	
Estetika							
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.					✓	
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.					✓	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
Kemantapan pada suatu produk							
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
Kebiasaan dalam membeli produk							
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi					✓	
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					✓	
Memberikan rekomendasi pada orang lain							

@ Hak cipta

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.							✓
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.							✓

haha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. Karakteristik Responden

1. Nama (Lengkap) : *Titi MicaKsono*
2. Jenis Kelamin : *Laki-laki*
3. Umur : *23 tahun*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
Incentive Program (Program yang menarik)						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.				✓	
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.				✓	
Site Design (Situs Desain)						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.				✓	
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.				✓	
Cost (Biaya)						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.				✓	
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.					✓
Interactive						
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.					✓
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.					✓
Variabel Desain Produk (X2)						
Ciri-ciri						
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.					✓
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.					✓
Mutu kesesuaian						
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.					✓
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.					✓
Tahan lama (Durability)						
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.					✓
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.					✓
Tahan uji (Reliabilitas)						
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.					✓	
Model (Style)							
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.					✓	
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.						✓
Variabel Kualitas Produk (X3)							
Kinerja (Performance)							
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.					✓	
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.					✓	
Keistimewaan (Features)							
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					✓	
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.					✓	
Kesesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)							
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					✓	
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.					✓	
Konfirmasi (Conformance)							
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.						✓	
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.						✓	
Daya tahan (Durability)								
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.						✓	
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.						✓	
Estetika								
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.						✓	
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.						✓	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)								
Kemantapan pada suatu produk								
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik						✓	
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik						✓	
Kebiasaan dalam membeli produk								
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi						✓	
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya						✓	
Memberikan rekomendasi pada orang lain								

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.					✓	
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.					✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
KS : Kurang Setuju	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. Karakteristik Responden

1. Nama (Lengkap) : *Ardi Eka Pramyja*
2. Jenis Kelamin : *Laki-laki*
3. Umur : *27 tahun*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Digital Marketing (X1)						
<i>Incentive Program (Program yang menarik)</i>						
1	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan Distro Kedai Oblong Jambi pada berbagai platform digital marketing.				✓	
2	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.				✓	
<i>Site Design (Situs Desain)</i>						
3	Distro Kedai Oblong Jambi membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen.				✓	
4	Distro Kedai Oblong Jambi menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen.				✓	
<i>Cost (Biaya)</i>						
5	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi sehingga bisa mengurangi biaya.				✓	
6	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan jaminan pengganti biaya untuk jenis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.				✓	
Interactive						
7	Admin Distro Kedai Oblong Jambi merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat.				✓	Nil
8	Distro Kedai Oblong Jambi melakukan konfirmasi kepada konsumen sebelum mengirim pesanan.				✓	.
Variabel Desain Produk (X2)						
Ciri-ciri						
9	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi mengeluarkan desain yang menarik.					✓
10	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki ciri desain khusus di setiap produknya.				✓	
Mutu kesesuaian						
11	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi merupakan produk yang bermutu.				✓	
12	Mutu pada Distro Kedai Oblong Jambi sesuai dengan harga yang ditawarkan.					✓
Tahan lama (Durability)						
13	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi yang ditawarkan tahan lama.				✓	
14	Produk Distro Kedai Oblong jambi tidak mudah rusak.				✓	
Tahan uji (Reliabilitas)						
15	Saya berbelanja di Distro Kedai Oblong Jambi karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.				✓	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

16	Produk di Distro Kedai Oblong memiliki tahan uji yang baik.					✓
Model (Style)						
17	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih.					✓
18	Model desain produk di Distro Kedai Oblong Jambi sangat menarik dan cocok untuk saya.					✓
Variabel Kualitas Produk (X3)						
Kinerja (Performance)						
19	Distro Kedai Oblong Jambi melayani konsumen sangat cepat.					✓
20	Saya merasakan kemudahan dalam membeli Distro Kedai Oblong Jambi.					✓
Keistimewaan (Features)						
21	Perlengkapan yang disediakan pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sangat lengkap.					✓
22	Distro Kedai Oblong Jambi memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumennya.					✓
Kesesuaian dengan spesifikasi (Realibilitas)						
23	Bagi saya produk Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan desain standar.					✓
24	Kegiatan operasional pada Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan standar pelayanan.					✓
Konfirmasi (Conformance)						
25	Produk di Distro Kedai Oblong Jambi					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					✓	
26	Distro Kedai Oblong Jambi harus tetap dapat menjaga kualitas produknya.					✓	
Daya tahan (Durability)							
27	Saya berbelanja produk di Distro Kedai Oblong Jambi karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					✓	
28	Semua produk di Distro Kedai Oblong Jambi sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					✓	
Estetika							
29	Produk yang tersedia di Distro Kedai Oblong Jambi sudah sesuai dengan harapan konsumen.					✓	
30	Banyaknya pilihan produk di Distro Kedai Oblong Jambi membuat konsumen tertarik untuk membeli.					✓	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
Kemantapan pada suatu produk							
31	Saya merasa kualitas produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
32	Saya merasa mutu produk Distro Kedai Oblong Jambi sangat baik					✓	
Kebiasaan dalam membeli produk							
33	Saya sudah terbiasa membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi					✓	
34	Produk Distro Kedai Oblong Jambi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					✓	
Memberikan rekomendasi pada orang lain							

35	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Distro Kedai Oblong Jambi.				<input checked="" type="checkbox"/>	
36	Saya memberikan rekomendasi mengenai produk yang ada di Distro Kedai Oblong Jambi kepada orang lain.				<input checked="" type="checkbox"/>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Rika Hubbina
NIM : 501190192
Tempat, Tanggal Lahir : Teluk Rendah Ilir, 19 November 2001
Alamat : Desa Teluk Rendah Ilir, Kec.Tebo Ilir, Kab.Tebo
Nomor HP : 082286186786
Email : rikahubbina18@gmail.com
Nama Ayah : Musa'idi
Nama Ibu : Nikmatun

B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2007 – 2013 : SD N 50 Tebo Ilir
2. 2013 – 2016 : SMP 17 Tebo Ilir
3. 2016 – 2019 : MA.Laboratorium Jambi

C. Pengalaman Organisasi

2021 – Selesai : Magang di BSI KCP Sipin Jambi

D. Motto Hidup : “Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi