

PAPER NAME

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETI  
NG DAN.pdf**

AUTHOR

**BUDI SANTOSO**

WORD COUNT

**2745 Words**

CHARACTER COUNT

**16457 Characters**

PAGE COUNT

**7 Pages**

FILE SIZE

**221.9KB**

SUBMISSION DATE

**Oct 1, 2024 11:04 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Oct 1, 2024 11:05 AM GMT+7**

### ● 5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 5% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

### ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MIE GALAK BONDOWOSO**

Adib Suhel Anwari\*, Budi Santoso, Ira Puspitadewi S.  
Universitas Muhammadiyah Jember

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Mie Galak Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

**Kata kunci:** *digital marketing*, *brand image*, keputusan pembelian

**Abstract:** This research aims to test and analyze the influence of *digital marketing*, and *brand image* on purchasing decisions on Bondowoso Galak Noodles. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study is consumers who have transacted or purchased products on Bondowoso Galak Noodles. The sample was used by 100 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results of the study proved that *digital marketing*, and *brand image* influence the purchase decision on Mie Galak Bondowoso.

**Keywords:** *digital marketing*, *brand image*, purchasing decision

**PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya industri kuliner yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen. Perkembangan ini pula terjadi karena industri mengalami hantaman yang luar biasa akibat dampak pandemi Covid-19 dan PPKM, dimana kebutuhan pasar semakin meningkat dan kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin banyak pula. Di masa pandemi ini masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah kecuali keadaan mendesak dalam artian lain masyarakat harus mengurangi mobilitas, oleh karena itu masyarakat membutuhkan banyak kebutuhan untuk didalam rumah. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik

(BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan (Sumber: [www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co)). Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha kuliner ini membuat para pebisnis kuliner termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. *Digital marketing* adalah proses

pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). *Brand image* (citra merek) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013).

Saat ini bisnis kuliner di kota Bondowoso baik itu di kota maupun desa-desa banyak bermunculan baik di pinggiran jalan maupun stand-stand, salah satunya yaitu Mie Galak Bondowoso. Mie Galak Bondowoso berdiri kurang lebih lima tahun dan sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam hal pemasaran produk maupun promosi. *Digital marketing* yang digunakan Mie Galak Bondowoso saat ini yaitu melalui *instagram* dan *whatsapp*, selain itu penjualan Mie Galak Bondowoso sudah menjualnya melalui Grabfood sejak tahun 2019. Dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso cukup bagus di benak para konsumennya, karena dibandingkan produk pesaingnya, produk Mie Galak Bondowoso ini dikenal dengan rasa pedasnya yang tidak pelit dengan cabai, walaupun di saat harga pasar cabai sedang melonjak (<https://beritalima.com>). Pada awal tahun 2021 penjualan Mie Galak Bondowoso cukup membaik namun di pertengahan tahun yaitu pada bulan Mei dan Juni penjualan cukup menurun drastis, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 1 berikut.

Tabel. 1. Penjualan Produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	2.230
2	Februari	2.211
3	Maret	1.870
4	April	1.012
5	Mei	700
6	Juni	940
7	Juli	1.180
8	Agustus	2.584
9	Sepetember	2.108
10	Oktober	1.904

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021 mengalami penurunan pada bulan Mei hingga bulan Juni, hal ini terjadi di masa PPKM yang diperpanjang pada bulan tersebut. Alasan lainnya yaitu pada sisi *digital marketing* yang saat ini untuk pemesanan online yang masih menggunakan *whatsapp*, masih kurang memuaskan konsumen. Sedangkan dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso dapat dipengaruhi dengan munculnya pesaing baru, diantaranya Tong Mie Bondowoso, Mie Jotos Bondowoso, Mie Iblis Bondowoso dan Mie Petir Andrid Bondowoso. Seluruh pesaing memiliki ciri khas tersendiri bahkan ada pula yang menawarkan suatu hal yang lebih baik daripada yang dimiliki Mie Galak Bondowoso. Pada awal bulan Juli penjualan produk Mie Galak Bondowoso perlahan mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti mencari data dan mentraformasikannya ke dalam bentuk angka melalui skala pengukuran, kemudian mengolahnya menggunakan aplikasi olah data.

**Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini akan melihat berbagai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Digital marketing* (X1) yaitu promosi, yaitu cara Mie Galak Bondowoso memasarkan produknya melalui *digital marketing*, sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Mie Galak Bondowoso untuk memasarkan produk mienya, dan *public relation*, yaitu penyebaran informasi tentang produk Mie Galak Bondowoso melalui media social yang sering digunakan konsumen seperti *instagram* dan *whatsapp*.
2. *Brand image* (X2) yaitu kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, kekuatan Merek, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli mie di Mie Galak Bondowoso, dan citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Mie Galak Bondowoso
3. Keputusan pembelian (Y) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Galak Bondowoso, dengan

jumlah sampel yang berjumlah 100 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 hal yaitu menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara yang di ajukan akan langsung ditujukan pada pemilik Mie Galak Bondowoso itu sendiri, sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada konsumen/pelanggan untuk menilai tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini, kemudian observasi akan langsung dilakukan pada tempat penelitian guna mendapatkan informasi yang valid.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,930	0,000	Valid
X1.2	0,935	0,000	Valid
X1.3	0,928	0,000	Valid
X2.1	0,946	0,000	Valid
X2.2	0,943	0,000	Valid
X2.3	0,946	0,000	Valid
Y1.1	0,931	0,000	Valid
Y1.2	0,945	0,000	Valid
Y1.3	0,943	0,000	Valid
Y1.4	0,945	0,000	Valid

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan konsisten, dan instrumen dalam penelitian ini dianggap valid karena r estimasi lebih besar dari r tabel, yaitu 0,210, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing	0,872	Reliabel
Brand Image	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel

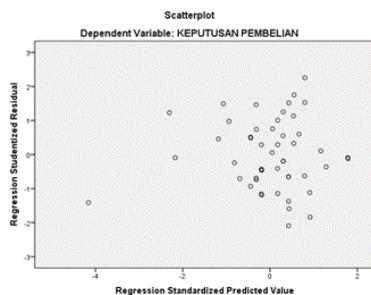
Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dari uji reliabilitas memiliki nilai total lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha*) menunjukkan reliabel atau konsisten. Menurut Ghozali (2018), jika skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60,

kuesioner atau kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

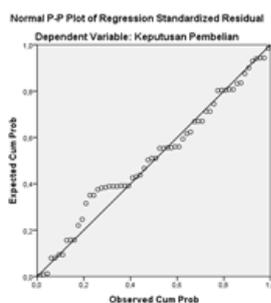
Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,743	1,347
Brand Image	0,743	1,347

Pada tabel 4 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisita titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2 variabel dependen Residual Standar Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef	t	Sig
Konstanta	2,474		
Digital Marketing	0,305	3,033	0,003
Brand Image	0,895	9,099	0,000

Pada uji regresi pada tabel 5 penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,474 + 0,305X_1 + 0,895X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 2,474 menyatakan bahwa variabel *digital marketing*, dan *brand image* dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso akan berpengaruh positif sebesar 2,474.
2. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,305. Artinya setiap penambahan variabel *digital marketing* sebesar 1, maka *digital marketing* akan mengalami peningkatan sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *digital marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,895. Artinya setiap penambahan variabel *brand image* sebesar 1, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa

seluruh variabel di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

R	R Square	Adjusted R Square
0,791	0,625	0,617

Menurut hasil analisis, yang dapat dilihat dalam tabel 6, diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,617, hal ini berarti 61,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 38,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 3,033 dari variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  (= 5%) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* yang diterapkan saat ini oleh Mie Galak Bondowoso yaitu segi promosi dan penjualan yang di berikan melalui media digital yaitu pada *marketplace* instagram, whatsapp dan Grabfood dinilai baik oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk meakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Namun jika promosi yang dilakukan Mie Galak Bondowoso melalui digital marketing lebih dikembangkan atau diperluas pangsa pasarnya, seperti menambah *marketplece* maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian yang ada, kedua Mie Galak Bondowoso harus lebih menyebarkan infomasi yang lebih kretatif dan inofatif, agar konsumen lebih nyaman dalam memahami informai yang ingin diberikan kepada konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 9,099 dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki saat ini oleh Mie Galak Bondowoso yaitu produk mie yang terkenal dengan rasa pedasnya, hal ini dinilai baik oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Namun jika kualitas atau mutu produk Mie Galak yang ditawarkan kepada konsumen, diketahui oleh konsumen bahwa menggunakan bahan baku yang berkualitas, maka hal ini akan menimbulkan *brand image* (citra merek) yang baik di benak konsumen, yang kedua Mie Galak Bondowoso kedepannya harus lebih meningkatkan kekuatan merek, sehingga dalam benak konsumen jika ingin melakukan pembelian mie pedas hanya teringat dengan Mie Galak Bondowoso saja, dan yang terakhir Mie Galak Bondowoso harus membangun reputasi yang baik di benak konsumennya lebih baik lagi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data penelitian, maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Hasil temuan ini berarti semakin baik Mie Galak Bondowoso dalam memanfaatkan *digital marketing*, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Hasil temuan ini berarti semakin *brand image* (citra) yang dimiliki Mie Galak Bondowoso, maka

akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand 2006. *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen* Semarang: Universitas Diponegoro
- Coviello, N., Milley, R. And Marcolin, B (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketig. *Journey Of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis*.
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Ke Tiga. Yogyakarta: Gadjah Mada, University Press.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen, Edisi Revisi* Bandung: Rafika Aditama.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v1i1.2.45>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- Prayitno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*, Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, M., & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati,

- Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 125–131.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Prentice Hal
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2011), *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal Emas*, 2, 133.

## ● 5% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 5% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

---

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>Hafid Sumarwadi, Bahar Sinring, Mapparenta Mapparenta, Muhamma...</b> Crossref	3%
2	<b>jurnalbaswara.com</b> Internet	2%
3	<b>eprints.kwikkiangie.ac.id</b> Internet	<1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

---

### EXCLUDED TEXT BLOCKS

#### **ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPU...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari digi...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **dapat dilihat**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **akibat dampak pandemi Covid-19 dan PPKM, dimana kebutuhan pasar semakin me...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menuru...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **Berdasarkan**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **Definisi Operasional Variabel Penelitian ini akan melihat berbagai pengaruh digital ...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan konsisten, dan instrumen dal...**

repository.unmuhjember.ac.id

---

#### **Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dari uji reliabilitas memiliki nilai total I...**

repository.unmuhjember.ac.id

**Pada tabel 4 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan n...**  
repository.unmuhjember.ac.id

---

**Pada uji regresi pada tabel 5 penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai...**  
repository.unmuhjember.ac.id

---

**Berdasarkan**

repository.unmuhjember.ac.id

---

**Menurut hasil analisis, yang dapat dilihat dalam tabel**

repository.unmuhjember.ac.id

---

**maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu digital marketing berpengaruh signi...**  
repository.unmuhjember.ac.id