

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE KOICHA DI KOTA
BONTANG



Oleh:

YUNI FAHIRA SARI

NPM.21.61201.107

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

| No. | Nama Penguji | Tanda Tangan | Keterangan |
|-----|---------------------------|--------------|------------|
| 1. | Dr. Suyanto SE, M.Si | 1..... | Ketua |
| 2. | Dr. Mardiono, SE., M.Si. | 2..... | Anggota |
| 3. | Dahlia Natalia, S.M., M.M | 3..... | Anggota |

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : YUNI FAHIRA SARI
NPM : 21.61201.107
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Koicha di Kota Bontang.

Nilai Angka/Huruf : **73,93 / = B =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Koicha di Kota Bontang**

Diajukan Oleh : Yuni Fahira Sari

NPM : 21.61201.107


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan / Program Studi : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

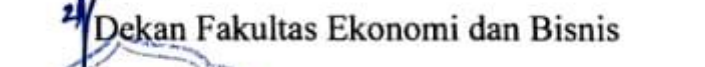
Dosen Pembimbing I


Dr. Suyanto, SE, M, Si.
NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II


Dr. Mardiono SE. M.Si
NIDN. 1121116702

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP.19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

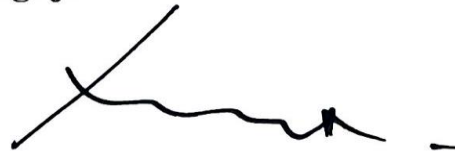
Hari : Rabu

Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

1.



2. Dr. Mardiono, SE., M.Si

2.



3. Dahlia Natalia, SE., ME

3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:




Nama : Yuni Fahira Sari

NPM : 21.61201.107

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE KOICHA DI KOTA BONTANG

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut:

| No. | Dosen Penguji | Bagian yang direvisi | Tanda Tangan |
|-----|---------------------------|---|---|
| 1. | Dr. Suyanto, SE.,M.Si | - |  |
| 2. | Dr. Mardiono, SE.M.Si | - |  |
| 3. | Dahlia Natalia, S.M.,M.M. | 1. Penulisan 2. Bab II Sesuai Pedoman: Teori,Faktor, Indikator, Relevan 2. Hubungan Antar Variabel 3. Karakteristik Responden Lebih Seiras |  |

RIWAYAT HIDUP



Yuni Fahira Sari, nama panggilan yuni lahir di Bontang pada tanggal 04 Juni 2003, anak ke- empat dari Bapak Sanawiyah dan Ibu Naidah. Menempuh Pendidikan dari taman kanak-kanak/paud di Negeri 1 di Kota Bontang pada tahun 2008 s/d 2009, melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 2009 s/d 2015 di SDN 003 Bontang, melanjutkan Pendidikan ke SMP Bahrul Ulum Bontang, dari tahun 2015 s/d 2018, kemudian melanjutkan Pendidikan ke SMA Islam Terpadu Yabis Bontang dari tahun 2018 s/d 2021. Pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Melaksanakan KKN di kelurahan Sungai Siring Pada tahun 2024, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Dr. Nurul Hikmah, S.Pd.,M.Pd.

“Pendidikan merupakan kunci utama dalam membuka pintu masa depan yang lebih cerah, karena melalui pendidikan seseorang tidak hanya memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter, pola pikir, dan kemampuan untuk menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Setiap proses belajar adalah perjalanan panjang yang menuntut kesabaran, ketekunan, dan semangat yang tinggi. Tidak ada usaha dalam menuntut ilmu yang sia-sia, karena setiap pengetahuan yang diperoleh akan menjadi bekal berharga untuk mencapai cita-cita dan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.”

Salam Hormat,
Yuni Fahira Sari

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Koicha di Kota Bontang” .

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak ProfDr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si, Selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Kerja Sama & Sistem Informasi Dan Hubungan Masyarakat Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dan selaku Dosen Pembimbing I yang sudah banyak membantu peneliti dalam membagi ilmunya selama perkuliahan, membimbing, memotivasi serta memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr Mardiono SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak membantu peneliti dalam membagi ilmunya, membimbing, memotivasi serta memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.

7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudari, sahabat dan teman – teman saya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, dukungan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan serta kekurangan, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang berkepentingan.

Samarinda, 25 Juni 2025

Yuni Fahira Sari

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGUJI | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI | ii |
| RIWAYAT HIDUP | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | ii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Dasar Teori | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran | 10 |
| 2.2.3 Keputusan pembelian | 12 |
| 2.2.4 <i>Digital marketing</i> | 15 |
| 2.2.5 <i>Customer Relationship</i> | 18 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 22 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 22 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Jenis dan Metode Penelitian | 24 |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian | 24 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Skala Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.4.1 Populasi | 26 |
| 3.4.2 Sampel | 26 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.6 Metode Analisis | 27 |
| 3.6.1 Uji kualitas Data | 28 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 28 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 29 |
| 3.6.4 Koefisien Korelasi (R) | 30 |
| 3.6.5 Koefisien Determinan (R^2) | 31 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis | 31 |
| 3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 32 |
| 3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| 4.2 Deskripsi Data | 34 |
| 4.3 Analisis Data | 41 |
| 4.4 Pembahasan | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1 Kesimpulan | 58 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tabel 1. 1 Survei Pendahuluan | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 25 |
| Tabel 3. 2 Korelasi | 31 |
| Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli | 26 |
| Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Usia | 27 |
| Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin | 27 |
| Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Pekerjaan | 28 |
| Tabel 4.6 Kategori Berdasarkan Penghasilan | 28 |
| Tabel 4.7 Digital Marketing (X1) | 28 |
| Tabel 4.8 Customer Relationship (X2) | 29 |
| Tabel 4.9 Keputusan Pembelian (Y) | 30 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Pernyataan | 31 |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas | 32 |
| Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | 33 |
| Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas | 34 |
| Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas | 35 |
| Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 36 |
| Tabel 4.16 Uji Koefisien Korelasi | 37 |
| Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi | 37 |
| Tabel 4.18 Uji F | 38 |
| Tabel 4.19 Uji T | 39 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------|----|
| Gambar 1.1 Instagram | 2 |
| Gambar 2.3 Model Konseptual | 14 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 63 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Observasi | 51 |
| Lampiran 3 Tabel Distribusi | 63 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner | 63 |
| Lampiran 5 Uji Data Pada SPSS | 632 |

ABSTRAK

Yuni Fahira Sari, Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* terhadap keputusan pembelian pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Mardiono, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa *Digital Marketing* dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual dan informasi produk. *Customer Relationship* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship* mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *digital marketing*, *customer relationship*, keputusan pembelian

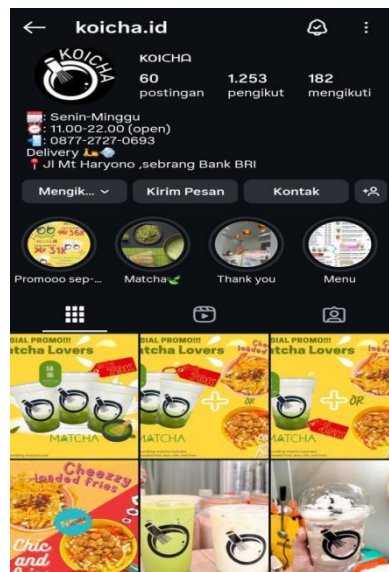
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung, personal, dan real-time.

Selain digital marketing, *Customer Relationship* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Customer Relationship* berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen serta penyediaan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Berkaitan dengan industri makanan dan minuman, strategi *Customer Relationship* yang baik dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali melakukan pembelian.

Instagram sebagai media *digital marketing* memungkinkan produsen menampilkan produk melalui visual menarik, menyampaikan promosi, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat citra brand. Instagram yang berfokus pada konten visual sangat efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan mendorong minat beli, terutama bagi segmen muda. Saat ini, Instagram sudah menjadi media utama yang digunakan oleh banyak kafe, untuk melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra brand. Fitur-fitur interaktif seperti *feed post*, *instagram story*, *reels*, hingga *direct message* digunakan untuk memperkenalkan menu baru, memberikan informasi promo, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan



Gambar 1.1 Instagram

Sumber : Instagram Koicha.id

Interaksi yang aktif melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya dapat meningkatkan kedekatan antara brand dan konsumen sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Kehadiran konten visual yang menarik dan interaktif di Instagram menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang mendominasi segmen pasar kafe. Hal ini juga mendukung terbentuknya hubungan dua arah antara bisnis dan konsumen dan berkaitan dengan konsep *customer relationship*, yaitu pendekatan yang bertujuan membangun interaksi jangka panjang yang positif dengan pelanggan. (Khairunnisa *et al.*, 2024).

Penerapan *customer relationship* di Kafe Koicha dapat dilihat dari berbagai inisiatif yang telah berjalan. Saat ini kafe koicha secara konsisten menghadirkan promo tematik seperti promo “*Matcha Lovers*” yang berlangsung pada bulan September hingga Oktober. Selain itu, Koicha juga secara konsisten mengadakan promo berbeda setiap bulannya, misalnya promo diskon untuk menu tertentu, promo bundling, hingga promo beli 1 gratis 1 pada waktu-waktu tertentu. Promo ini relevan dengan tren saat ini karena matcha menjadi salah satu minuman yang sedang populer di kalangan generasi muda, Promo tersebut tidak hanya bertujuan

meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui penawaran khusus yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu,

Koicha memanfaatkan Instagram story highlight untuk menyimpan informasi mengenai menu, promo, hingga ucapan terima kasih kepada pelanggan, yang menunjukkan upaya membangun komunikasi dua arah secara berkelanjutan. Selain melalui strategi promosi digital, penerapan customer relationship pada Kafe Koicha juga terlihat dalam bentuk pelayanan yang ramah dan personal. Barista tidak hanya sekadar menyajikan minuman, tetapi juga berusaha menciptakan kedekatan dengan pelanggan, misalnya dengan menyapa menggunakan nama, mengingat pesanan favorit pelanggan tetap, atau sekadar memberikan senyuman dan sapaan hangat ketika pelanggan datang. Hal ini memberikan pengalaman emosional yang positif sehingga pelanggan merasa dihargai. Di sisi lain, pengelolaan hubungan dengan pelanggan juga dilakukan melalui media sosial, di mana admin Instagram Koicha merespons pesan langsung (*direct message*) maupun komentar secara cepat, baik terkait pertanyaan menu, jam operasional, maupun umpan balik dari konsumen. Bentuk *customer relationship* ini semakin diperkuat dengan adanya manajemen feedback, seperti penyediaan kotak saran di kafe maupun ajakan untuk menyampaikan kesan melalui fitur interaktif Instagram story. Tanggapan pelanggan yang masuk diapresiasi, misalnya dengan ucapan terima kasih atau pemberian bonus kecil, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan berkesinambungan antara bisnis dan konsumen.

Kafe Koicha, yang berlokasi di Kota Bontang, merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan *digital marketing* dan *customer relationship* dalam operasionalnya. Kafe ini mempromosikan produknya melalui platform digital yaitu Instagram, serta melaksanakan pendekatan *customer relationship* melalui program loyalitas konsumen. Namun, sejauh mana efektivitas strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian secara nyata masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* terhadap keputusan pembelian di Kafe Koicha, Kota Bontang.

Melalui studi awal menggunakan google form di kota Samarinda tanggal 25 September 2025 dilakukan untuk responden berjumlah 20 orang diperoleh yakni:

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|----|----|-----|
| 1 | Saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat konten yang dibagikan di media sosial. | 2 | 18 | 0 | 0 |
| 2 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Koicha. | 5 | 15 | 0 | 0 |
| 3 | Saya memutuskan untuk membeli di kafe koicha karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan. | 5 | 15 | 0 | 0 |

Sumber : diolah penulis 2025

Merujuk pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk di kafe Koicha. Hal ini terlihat dari perolehan skor Sangat Setuju (SS) sebanyak 2 orang (10%), dan Setuju (S) sebanyak 18 orang (90%), yang menunjukkan bahwa lebih dari 100% pelanggan memberikan tanggapan positif. Tingginya tingkat keputusan pembelian ini di dorong oleh beberapa faktor. Pertama, Konten yang dibagikan dinilai mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan Kafe Koicha melalui media sosial berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, Pernyataan kedua mengenai kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan hasil yang serupa dengan 5 orang (25%) menyatakan Sangat Setuju dan 15 orang (75%) menyatakan Setuju. Tingkat kepuasan pelanggan yang mencapai 100% ini mencerminkan kualitas *customer relationship* yang telah dibangun dengan baik oleh Kafe Koicha, dimana pelayanan yang diberikan berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dan yang terakhir Pernyataan ketiga mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan 5 orang (25%) menyatakan Sangat Setuju dan 15 orang (75%) menyatakan Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan Kafe Koicha berhasil menjadi faktor penarik yang efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Prasurvey ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut karena menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *customer relationship* yang diterapkan oleh Kafe Koicha telah memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu merujuk pada penjelasan tersebut, peneliti ingin mengkaji penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Koicha di Kota Bontang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* dan *customer relationship* berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe koicha di Kota Bontang?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe koicha di Kota Bontang?
3. Apakah *customer relationship* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe koicha di Kota Bontang?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari sekali di Kafe Koicha yang berlokasi di Bontang.
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup kualitas *digital marketing* dan *customer relationship*.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
4. Data di kumpulkan melalui kuisioner kepada pelanggan dalam kurun waktu tertentu pada tahun penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan Masalah yang telah di tetapkan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Koicha di Kota Bontang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kafe Koicha di Kota Bontang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship* terhadap keputusan pembelian di Kafe Koicha di Kota Bontang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teori maupun praktik sebagai berikut:

1. Bagi Gelar Sarjana

Salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana, khususnya dalam bidang Manajemen atau bidang terkait. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa dalam melakukan riset ilmiah, menganalisis data, serta mengembangkan pemikiran kritis dan solusi terhadap permasalahan yang ada di Kafe Koicha. Dengan menyelesaikan penelitian ini, mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan akademik dan sebagai pembelajaran untuk melakukan suatu bisnis. Penelitian ini juga dapat menjadi bekal dalam memahami konsep manajemen pemasaran secara lebih mendalam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan informasi sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama serta memberikan sumbangan bagi karya tulis ilmiah di perpustakaan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang dimana masing masing bab terdiri atas sub-sub sebagai perinciannya, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang Penelitian terdahulu, Dasar Teori, *Digital Marketing*, *Customer Relationship*, Keputusan Pembelian, Model Konseptual serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini menjelaskan Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis, dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Gambaran umum dan deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan maupun saran dari penelitian.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan tentang mengenai teori menurut beberapa para peneliti yang cara berfikirnya menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang menjadi acuan memperkuat teori yang digunakan untuk membahas penelitian yang telah dilakukan. Dengan harapan agar menghindari pengulangan atau kesamaan dari penelitian ini atau selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| | |
|---|--|
| Deranis Karim, Jantje L. Sepang , Djurwati Soepeno (2020) | Judul: Pengaruh Relationship Marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas. |
|---|--|

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel *relationship marketing* (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy.

Persamaan: Sama-sama membahas Variabel Customer Relationship

Perbedaan: Tidak membahas Variabel Digital Marketing, Keputusan Pembelian, dan pada objek penelitian

-
- Yosef Evandro Ernanto & Timotius Febry (2022) **Judul:** Pengaruh Implementasi *digital marketing* dan *Customer relationship* marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada kafe kisah kita ngopi.
Hasil: *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi, Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi, *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi, dan *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi.
Persamaan: Sama-sama membahas Variabel (X1) Digital Marketing, Variabel (X2) Customer Relationship
Perbedaan: Tidak membahas Variabel Keputusan Pembelian dan Perbedaan pada Objek Penelitian
- (Asyraf Hamdi, Wahyudi (2024) **Judul:** Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image Studi Pada Panama Café Makassar
Hasil: Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe*, dan *word of*
-

mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe*

Makassar yang dimediasi oleh *brand image*.

Persamaan: Sama-sama Membahas Variabel Keputusan pembelian

Perbedaan: Tidak membahas Variabel Digital Marketing, Customer Relationship dan perbedaan pada Objek penelitian.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen bisnis yang berperan penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:29), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pendapat ini menekankan bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Lamb *et al.* (2020:12) menyatakan bahwa pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pemasaran modern mencakup seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari awareness, pertimbangan, pembelian, hingga loyalitas dan advokasi. Hal ini sejalan dengan perkembangan era digital di mana interaksi antara brand dan konsumen menjadi lebih dinamis dan personal.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu pilar penting dalam menjalankan fungsi bisnis secara strategis. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2016:27), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan,

dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga mencakup proses strategis dalam memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:6), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Sudaryono (2016:3), manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Menurut Alma (2018:130), manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur, mengoordinasikan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, manajemen pemasaran di era digital mengalami transformasi yang signifikan, di mana teknologi dan data menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2016:7), dijelaskan bahwa manajemen pemasaran modern tidak lagi hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menganalisis perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye pemasaran, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran secara lebih cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Menurut Iryna Munkachii dan Nazarii Mandiuk (2024), manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan memantau dinamika lingkungan pasar serta

merencanakan, mengambil, dan mengimplementasikan keputusan pemasaran secara efektif guna mencapai tujuan organisasi.

2.2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2018:158), keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dilakukan konsumen setelah melalui proses pengolahan informasi dan evaluasi. Proses ini tidak hanya mencakup pembelian aktual, tetapi juga meliputi tahapan sebelum pembelian (pra-pembelian) serta evaluasi setelah pembelian (pasca-pembelian).

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam buku *Consumer Behavior* (2010:437), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dilakukan secara sadar oleh konsumen. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan pertimbangan rasional serta evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Dalam proses ini, konsumen telah melalui beberapa tahapan sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa harga, kualitas, merek, maupun pengalaman sebelumnya.

Menurut Sudaryono (2016:99), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu

proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimilikinya.

2.2.3.1 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan eksternal maupun karakteristik internal individu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:159), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari individu dari lingkungan sosialnya. Selain itu, subbudaya dan kelas sosial juga berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:161), faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik individu ini menyebabkan variasi dalam kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:162), faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor ini berperan dalam bagaimana konsumen memproses informasi dan menentukan keputusan pembelian.

2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari Keputusan Pembelian berdasarkan teori (Kotler & Armstrong, 2018:158) keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui lima tahap proses keputusan pembelian (*consumer decision process*). Indikator kualitas pembelian dikafe meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan proses awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat berupa keinginan untuk bersantai, berkumpul, atau menikmati produk makanan dan minuman. Pengenalan kebutuhan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kondisi fisiologis maupun psikologis, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan informasi yang diperoleh dari media.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan daring, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman sebelumnya. Informasi yang dicari umumnya meliputi variasi produk, harga, kualitas pelayanan, serta suasana tempat.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan kenyamanan. Tahap ini membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan akhir oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan tersebut diambil setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian ditunjukkan melalui tindakan memilih suatu tempat, melakukan pemesanan, dan melakukan transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Apabila konsumen merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berpotensi mengurangi minat untuk melakukan pembelian kembali. Tahap ini berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

2.2.4 Digital marketing

Digital Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:13), Digital Marketing adalah pengelolaan pemasaran melalui penerapan media digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kotler *et al.* (2020:30) mendefinisikan Digital Marketing sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran dan alat elektronik yang terhubung ke internet untuk mengomunikasikan pesan promosi, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan memberikan nilai tambah melalui interaksi digital. Definisi ini menekankan bahwa Digital Marketing tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup seluruh proses pemasaran yang didukung oleh teknologi digital.

Menurut Sudianto (2019:5), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan internet dalam melakukan aktivitas pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Ramadian, Afzil, dkk. (2025:25), digital marketing menekankan pada integrasi teknologi dalam pengelolaan interaksi pelanggan. Artinya, perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Menurut Rabbani, Alamsyah, dan Widiyanesti (2021:12), digital marketing merupakan pemanfaatan media sosial untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan secara interaktif. Interaksi ini menjadi kunci penting dalam menciptakan keterlibatan (engagement) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan serta membangun hubungan yang interaktif guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

2.2.4.1 Faktor-faktor *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilannya. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), efektivitas digital marketing sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi, pemahaman konsumen, serta pengelolaan komunikasi digital yang tepat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi menjadi faktor utama dalam mendukung implementasi digital marketing. Kemajuan internet, penggunaan perangkat mobile, serta berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Teknologi juga mempermudah proses distribusi informasi serta interaksi secara real-time antara perusahaan dan konsumen.

2. Perilaku Konsumen Digital

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital turut mempengaruhi strategi pemasaran. Konsumen saat ini cenderung aktif dalam mencari informasi, membaca ulasan, serta membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen agar strategi digital marketing dapat berjalan efektif.

3. Kualitas Konten

Konten yang disajikan dalam digital marketing menjadi faktor penting

dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen. Sebaliknya, konten yang kurang berkualitas dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

4. Platform Digital yang Digunakan

Pemilihan platform digital yang tepat sangat menentukan keberhasilan digital marketing. Penggunaan media sosial, website, maupun aplikasi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

5. Interaksi dan Komunikasi

Kemampuan perusahaan dalam menjalin interaksi dan komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam digital marketing. Respons yang cepat, komunikasi yang jelas, serta pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

2.2.4.2 Indikator *Digital Marketing*

Berdasarkan teori Kotler *et al.* (2020) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, indikator digital marketing dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi utama yang mencerminkan efektivitas strategi digital dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong konversi. Berikut adalah indikator-indikatornya:

1. Kehadiran dan Visibilitas Online (*Online Presence dan Visibility*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu usaha memiliki keberadaan di berbagai platform digital serta mudah ditemukan oleh konsumen. Kehadiran online yang baik ditandai dengan penggunaan media sosial, website, maupun platform digital lainnya secara aktif dan konsisten. Tingkat visibilitas yang tinggi memungkinkan informasi mengenai produk atau jasa lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian dan minat.

2. Interaksi dan Keterlibatan (*Engagement dan Interaksi*)

Indikator ini menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang disajikan. Keterlibatan dapat dilihat dari adanya respons seperti komentar, likes, shares, maupun komunikasi langsung antara konsumen dan pelaku

usaha. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

3. Konversi dan Akuisisi (*Conversion dan Acquisition*)

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan strategi digital marketing dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Konversi menunjukkan perubahan dari sekadar mengetahui atau melihat informasi menjadi melakukan tindakan pembelian, sedangkan akuisisi mengacu pada kemampuan dalam menarik konsumen baru. Keberhasilan pada indikator ini mencerminkan efektivitas pemasaran dalam menghasilkan hasil yang konkret.

4. Retensi dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Retention dan Loyalty*)

Indikator ini menunjukkan kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Retensi ditandai dengan adanya pembelian ulang, sedangkan loyalitas tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa serta merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi digital marketing yang efektif akan mampu menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

2.2.5 *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran modern yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer Relationship* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan

Customer Relationship mengacu pada pendekatan strategis dalam mengelola interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Peppers dan Rogers (2016:4), *Customer Relationship* adalah strategi bisnis yang berfokus pada identifikasi, akuisisi, dan retensi pelanggan melalui komunikasi yang personal dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas dan nilai seumur hidup pelanggan.

Menurut Ramadian, Afzil, dkk. (2025:10), *Customer Relationship Management* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta daya saing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Santoso dan Andayani (2025:53), *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif serta pemanfaatan data pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Akbar (2021:15), *Customer Relationship Management* adalah konsep manajemen yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, *Customer Relationship Management* dapat diartikan sebagai upaya sistematis perusahaan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi dan pendekatan yang digunakan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keuntungan perusahaan.

Grönroos (2017:35) mendefinisikan *Customer Relationship* sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai superior dan kepuasan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa hubungan pelanggan yang baik tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi mencakup seluruh pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek.

2.2.5.1 Faktor-faktor *Customer Relationship*

Customer relationship merupakan upaya perusahaan dalam membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan dalam membangun hubungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa

faktor penting. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), hubungan pelanggan yang baik ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, kepuasan, serta interaksi yang berkelanjutan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi customer relationship adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen akan cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang dianggap jujur, transparan, dan mampu memenuhi janji yang diberikan.

2. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

3. Komunikasi (Communication)

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan yang baik. Penyampaian informasi yang jelas, respons yang cepat, serta interaksi yang intensif dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

4. Komitmen (Commitment)

Komitmen mencerminkan keinginan perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui pelayanan yang konsisten serta upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

5. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2.2.5.2 Indikator *Customer Relationship*

Berdasarkan teori Grönroos (2017) dalam penelitiannya tentang *Relationship Marketing*, indikator customer relationship dapat

dikelompokkan menjadi enam dimensi utama yang mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut adalah indikator-indikatornya:

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara perusahaan dan pelanggan secara jelas, terbuka, dan berkelanjutan. Komunikasi yang efektif memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan serta memberikan umpan balik. Kejelasan dan konsistensi komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, kejujuran, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3. Komitmen

Komitmen menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, menjaga kualitas, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Komitmen yang kuat akan mendorong hubungan yang lebih stabil dan berkesinambungan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Apabila pelanggan merasa puas, maka hubungan yang terjalin akan semakin kuat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi kualitas hubungan yang telah dibangun.

5. Loyalitas

Loyalitas mencerminkan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berulang serta tidak mudah beralih ke pesaing. Loyalitas

juga ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan tingkat loyalitas.

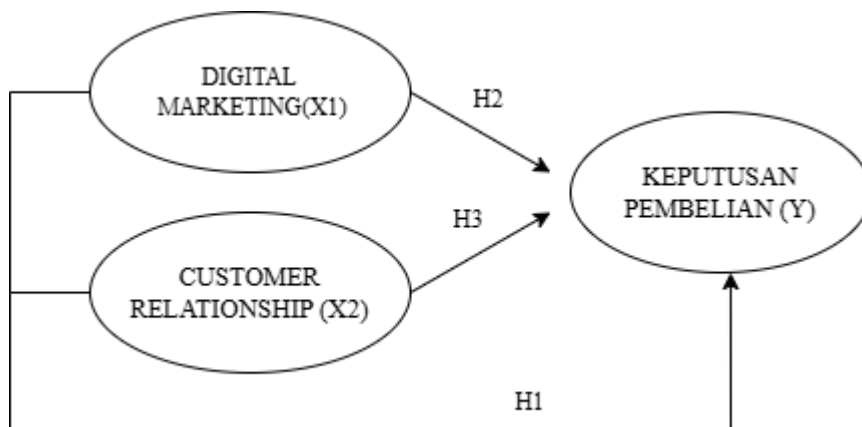
6. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas

2.3 Kerangka Konseptual

Model konseptual ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi hubungan yang ingin diuji dan memberikan panduan tentang variabel mana yang perlu diukur.

Gambar 2.3 Model Konseptual



Sumber : Diolah Penulis 2025

2.4 Hipotesis Penelitian

H₀1: *Digital marketing*, dan *Customer Relationship* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di kota Bontang.

H_a1: *Digital marketing* dan *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di Kota Bontang.

H₀2 : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di kota Bontang.

Ha2 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di kota Bontang.

H₀3: *Customer relationship* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di kota Bontang.

Ha3: *Customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Koicha di kota Bontang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya. Menurut (Veronica *et al.*, 2022:7) Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis penelitian di mana pada proses perhitungan menggunakan angka-angka. Bagian dari penelitian yang dilakukan harus memastikan populasi dan sampel terlebih dahulu. Hasil penelitian dari metode kuantitatif secara umum akan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Digital marketing* dan *customer relationship*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dan penelitian ini dilakukan di Kafe Koicha, yang berlokasi di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kafe Koicha telah aktif menerapkan strategi *digital marketing* dan *customer relationship*, sehingga sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mengidentifikasi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati dan kemudian diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | <i>Digital marketing</i> merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Koicha di kota Bontang, menggunakan platform digital, seperti media sosial, dan konten digital untuk mempromosikan produk atau layanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi dan Keterlibatan 2. Konversi dan Akuisisi 3. Retensi dan Loyalitas Pelanggan |
| <i>Customer Relationship</i> (X2) | <i>Customer relationship</i> merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Pelanggan |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan Kafe Koicha sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan di Kafe Koicha. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Perilaku Pasca Pembelian |

Sumber : Diolah penulis 2025

3.3.1 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan dengan empat tingkat respons untuk menangkap variasi persepsi responden secara lebih detail.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 4. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian, yaitu Digital Marketing (X1), Customer Relationship (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan skala pengukuran:

Skala Likert yang Digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah istilah yang merujuk pada keseluruhan individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kafe koicha yang pernah berkunjung atau membeli di Kafe Koicha di Kota Bontang dengan jumlah yang tidak diketahui dipilih sebagai populasi karena mereka telah memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan Kafe, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai keputusan pembelian.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, karena populasi yang diambil adalah pelanggan Kafe Koicha di Kota Bontang, sampel diambil dari pelanggan tersebut yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dimana pelanggan kafe koicha yang memungkinkan untuk dihubungi atau dijangkau, dan efektif ketika peneliti

membutuhkan responden yang benar-benar memahami konteks penelitian dan dapat memberikan informasi yang mendalam (Arifin, 2017). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia 17 tahun keatas
2. Pernah membeli lebih dari 1 kali di Kafe Koicha di Kota Bontang.

Alasan penggunaan teknik sampling tersebut adalah agar hasil dari penelitian ini menjadi lebih valid dan memiliki kesalahan yang relatif kecil. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan Rumus yang berdasarkan Hair *et al* (2014) yang ukuran sampelnya tergantung dari jumlah indikator di kalikan minimal 5 dan maksimal 10, berikut adalah rumusnya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Maka pada penelitian ini, Jumlah sampel yang digunakan yaitu 80 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan Google form guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Kuisisioner dipilih sebagai alat utama karena efektif untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuisisioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukur, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang jumlahnya banyak, serta bisa menggunakan perantara ataupun petugas lapangan dalam penyebaran ataupun penghimpunan kuisisioner.

3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari kuisisioner. Pemilihan SPSS didasarkan pada kemampuannya dalam melakukan berbagai uji statistik yang komprehensif, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan parsial (Uji T). Menurut Sugiyono (2023),

SPSS merupakan alat analisis yang efektif untuk penelitian kuantitatif karena menyediakan fitur lengkap untuk menguji hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola data, dan memastikan keakuratan hasil penelitian melalui output yang terstruktur dan terverifikasi.

3.6.1 Uji kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel sebelum dianalisis lebih lanjut. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan analisis item-total correlation, Menurut Ghozali (2018), kriteria pengujian Uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel , maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r -hitung $<$ r -tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

- a. Jika $\alpha > 0.7$, instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika $\alpha < 0.7$, instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik sehingga hasil analisis dapat diandalkan, berikut adalah penjelasan uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan dengan kolmogorov Smirnov karena sampel yang diambil lebih dari 50 responden, dengan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusikan normal (Rizky Yudaruddin, 2014:130).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat kolerasia antar variabel bebas. Salah satu cara yang paling akurat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance, jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan, jika nilai VIF $<$ dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. (Rizky Yudaruddin, 2014:138).

Kriteria dalam pengujian tersebut yaitu :

- a. Nilai tolerance $> 0,10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.
- b. Nilai VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser sebagaimana dikembangkan oleh Yudaruddin (2014). Metode ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria dalam pengujian tersebut yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ pada semua variabel independen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat nilai signifikansi $< 0,05$ pada salah satu variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utamanya adalah memprediksi

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Menurut (Ghozali, 2018) analisis linear berganda adalah Sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas), dengan asumsi bahwa hubungan tersebut bersifat linear. Tujuannya adalah memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, sekaligus menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji Seberapa besar Digital Marketing (X_1), Custom Relationship(X)memengaruhi Keputusan Pembelian(Y) di kafe koicha dan Variabel mana yang paling dominan (lihat dari koefisien regresi terbesar). Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula seperti berikut:

Model analisis jalur disajikan dalam persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Constanta / nilai Y , jika $X = 0$

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 Digital Marketing

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 Customer Relationship

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Customer Relationship

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan ukuran statistik yang menggambarkan tingkat hubungan linear antara variabel independen dan dependen dalam suatu model penelitian. Koefisien korelasi digunakan untuk hubungan antara variabel independen Digital marketing (X_1), Customer Relationship (X_2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak yang menjadi dasar perhitungan untuk koefisien

determinan (R^2) serta Memberikan gambaran awal tentang kelayakan model regresi.

Tabel 3. 2 Korelasi

| Nilai Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan | Arah Hubungan |
|--------------------------|---|------------------------------|
| 0,00 – 0,199 | menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah. | Tidak signifikan atau lemah. |
| 0,20 – 0,399 | menunjukkan tingkat hubungan rendah. | Lemah. |
| 0,40 – 0,599 | menunjukkan tingkat hubungan sedang. | Cukup signifikan. |
| 0,60 – 0,799 | Menunjukkan tingkat hubungan tinggi. | Kuat dan signifikan. |
| 0,80 – 1,000 | menunjukkan tingkat hubungan sangat tinggi. | Sangat kuat dan signifikan. |

Sumber : Sugiyono,2019

3.6.5 Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni Digital Marketing (X1) serta Customer Relationship (X2) Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian(Y). Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses untuk menguji apakah suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) tentang populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian.

3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Pandangan Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019), kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Berdasarkan penjelasan (Ghozali, 2018), pengujian melalui Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individual) antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah.

Menurut , kriteria pengujian Uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini akan Membahas Gambaran umum dari objek penelitian yaitu Kafe Koicha. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha minuman Koicha. Koicha merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang berfokus pada penjualan minuman berbasis matcha. Usaha ini didirikan pada tahun 2019, berawal dari ketertarikan owner terhadap budaya minum teh khas Jepang, khususnya matcha, yang kemudian dikembangkan menjadi peluang bisnis. Koicha menawarkan berbagai varian minuman matcha yang dikombinasikan dengan cita rasa modern untuk menarik minat konsumen, khususnya kalangan anak muda. Dalam menjalankan usahanya, Koicha juga memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan. Adapun objek penelitian difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terkait pengalaman, kepuasan, serta keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Koicha. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Koicha, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran digital dan pengalaman pelanggan.

4.1.1 Sejarah Singkat Kafe Koicha

Kafe Koicha merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Bontang yang bergerak di bidang minuman kekinian, khususnya minuman berbasis teh seperti matcha dan berbagai varian minuman modern lainnya. Kehadiran kafe ini tidak terlepas dari perkembangan tren gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, maupun beraktivitas. Pada awal berdirinya, Kafe Koicha hadir dengan konsep yang sederhana namun tetap mengutamakan kualitas produk dan kenyamanan tempat. Seiring berjalannya waktu, kafe ini mulai berkembang dengan menghadirkan suasana yang lebih menarik serta pelayanan yang lebih baik guna memberikan

pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga menikmati suasana yang ditawarkan. Selain itu, Kafe Koicha juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui platform digital, kafe ini dapat lebih mudah menyampaikan informasi terkait produk, promo, maupun aktivitas lainnya, sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan media digital ini secara tidak langsung membantu meningkatkan minat beli serta memperkuat hubungan antara kafe dengan pelanggan. Dengan perkembangan tersebut, Kafe Koicha terus berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ini dilakukan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kafe-kafe lain yang sejenis di Kota Bontang.

4.2 Deskripsi Data

Bab ini membahas data penelitian yang diuraikan dengan bentuk deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan rekapulasi Kuesioner sehingga memudahkan pemahaman terhadap kondisi yang diteliti.

Tabel 4.2 Kategori berdasarkan pernah membeli

| Pernah Membeli | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------|------------------|------------|
| 2 Kali | 15 | 16,67% |
| 3 Kali | 20 | 22,22% |
| >3 Kali | 55 | 61,11% |
| Total | 90 | 100% |

Sumber: Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa Mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 55 orang (61,11%), menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Responden yang membeli 3 kali sebanyak 20 orang (22,22%), sedangkan yang membeli 2 kali sebanyak 15 orang (16,67%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian ulang yang cukup tinggi.

Tingginya frekuensi pembelian ulang ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap kafe Koicha. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kenyamanan suasana kafe, serta daya tarik promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, strategi digital marketing yang konsisten dan menarik juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Dengan demikian, tingginya intensitas pembelian ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan mampu mempertahankan minat dan keterikatan konsumen terhadap kafe Koicha. Hal ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas digital marketing dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------|------------------|------------|
| <20 Tahun | 55 | 61,11% |
| 20-25 Tahun | 10 | 11,11% |
| 26-31 Tahun | 16 | 17,78% |
| >31 Tahun | 9 | 10,00% |
| Total | 90 | 100% |

Sumber: Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa Mayoritas responden berada pada kelompok usia <20 tahun yaitu sebanyak 55 orang (61,11%), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia muda. Selanjutnya, responden usia 26–31 tahun sebanyak 16 orang (17,78%), diikuti usia 20–25 tahun sebanyak 10 orang (11,11%), dan usia >31 tahun sebanyak 9 orang (10,00%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Pria | 57 | 63,33% |
| Wanita | 33 | 36,67% |
| TOTAL | 90 | 100% |

Sumber: Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa Mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 57 orang (63,33%), sedangkan responden wanita sebanyak 33 orang (36,67%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Dominasi responden laki-laki ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan karakteristik target pasar dan perilaku konsumen kafe Koicha. Salah satunya adalah kecenderungan laki-laki dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten digital, khususnya yang berkaitan dengan tempat nongkrong, gaya hidup, dan kuliner, yang sering dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, laki-laki pada rentang usia produktif cenderung lebih aktif dalam aktivitas di luar rumah, seperti berkumpul bersama teman di kafe, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terpapar dan merespons strategi digital marketing yang dilakukan.

Di sisi lain, perbedaan jumlah ini juga dapat dipengaruhi oleh teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, di mana distribusi responden tidak selalu dapat dikontrol secara proporsional berdasarkan jenis kelamin. Meskipun demikian, komposisi responden yang didominasi oleh laki-laki tetap dapat memberikan gambaran yang relevan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana efektivitas digital marketing kafe Koicha diterima oleh segmen tersebut.

Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| ASN | 3 | 3,33% |
| TNI/Polri | 5 | 5,56% |
| Karyawan Swasta | 13 | 14,44% |
| Wirausaha | 17 | 18,89% |
| Tidak Bekerja | 52 | 57,78% |
| Total | 90 | 100% |

Sumber: Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah tidak bekerja sebanyak 52 orang (57,78%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden kemungkinan merupakan pelajar atau mahasiswa. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 17 orang (18,89%), diikuti karyawan swasta sebanyak 13 orang (14,44%), TNI/Polri sebanyak 5 orang (5,56%), dan ASN sebanyak 3 orang (3,33%). Pada data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang belum memiliki pekerjaan tetap. Dominasi responden yang tidak bekerja ini berkaitan erat dengan karakteristik usia responden yang sebagian besar berada pada kategori usia muda, sehingga masih berada dalam tahap pendidikan. Selain itu, pelajar dan mahasiswa cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta lebih aktif dalam mengikuti tren, termasuk tren kuliner dan tempat nongkrong yang dipromosikan secara digital. Kondisi ini menjadikan mereka lebih mudah terpapar dan tertarik terhadap konten digital marketing yang dilakukan oleh kafe Koicha.

Di sisi lain, keberadaan responden dari berbagai latar belakang pekerjaan tetap memberikan variasi perspektif dalam penelitian, khususnya dalam melihat

perilaku konsumen dari segmen yang lebih luas. Namun demikian, dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa segmen tersebut merupakan target pasar utama yang paling responsif terhadap strategi digital marketing. Oleh karena itu, karakteristik pekerjaan responden ini dinilai relevan dalam mendukung analisis penelitian, terutama dalam memahami efektivitas pemasaran digital terhadap kelompok konsumen yang aktif secara digital.

Tabel 4.6 Kategori Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|------------------|------------|
| <UMR | 7 | 7,78% |
| >UMR | 30 | 33,33% |
| Tidak Berpenghasilan | 53 | 58,89% |
| Total | 90 | 100% |

Sumber: Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa Mayoritas responden tidak berpenghasilan sebanyak 53 orang (58,89%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden kemungkinan merupakan pelajar atau mahasiswa. Responden dengan penghasilan >UMR sebanyak 30 orang (33,33%), sedangkan responden dengan penghasilan <UMR sebanyak 7 orang (7,78%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang belum memiliki penghasilan. Dominasi responden yang tidak berpenghasilan ini sejalan dengan karakteristik usia dan status pekerjaan responden yang sebagian besar berada pada kategori usia muda dan belum bekerja. Kelompok pelajar dan mahasiswa umumnya masih bergantung pada uang saku atau dukungan dari orang tua, sehingga belum memiliki penghasilan tetap. Meskipun demikian, kelompok ini tetap memiliki daya beli yang cukup, terutama untuk kebutuhan gaya hidup seperti konsumsi di kafe.

Selain itu, kelompok usia muda yang belum berpenghasilan cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih responsif terhadap promosi digital, sehingga mudah terpengaruh oleh konten digital marketing yang menarik. Hal ini menjadikan mereka sebagai segmen pasar potensial bagi kafe Koicha. Dengan demikian, karakteristik responden yang didominasi oleh individu tanpa penghasilan tetap tetap relevan dalam penelitian ini, karena mampu memberikan

gambaran mengenai perilaku konsumen yang aktif secara digital serta pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.7 Digital Marketing (X1)

| No | Digital Marketing | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|----|
| 1. | Saya merasa mudah berinteraksi dengan kafe ini melalui media sosial. | 22 | 23 | 22 | 23 |
| 2. | Konten yang dibagikan kafe di media sosial menarik perhatian saya. | 22 | 22 | 23 | 23 |
| 3. | Promo/penawaran yang dibagikan di media sosial memengaruhi keputusan saya membeli produk. | 23 | 23 | 23 | 22 |
| 4. | Media sosial kafe memudahkan saya untuk menemukan informasi menu dan harga. | 23 | 22 | 23 | 23 |
| 5. | Saya bersedia membeli ulang produk dari kafe ini. | 23 | 24 | 21 | 23 |
| 6. | Saya akan tetap mengikuti akun media sosial kafe meskipun ada banyak pilihan kafe lain. | 23 | 23 | 22 | 23 |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner,2026

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang melibatkan 90 responden, dapat diketahui bahwa secara umum digital marketing memperoleh penilaian yang cenderung positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh indikator variabel digital marketing. Pada aspek kemudahan interaksi melalui media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden relatif seimbang dengan kecenderungan positif, yaitu masing-masing sebesar 22–23 responden pada setiap kategori. Selanjutnya, pada aspek daya tarik konten, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju (46 responden), yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mampu menarik perhatian. Pada aspek pengaruh promo, hasilnya juga relatif merata, namun tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Customer Relationship (X2)

| No | Customer Relationship | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|----|
| 1. | Informasi yang disampaikan kafe melalui media sosial jelas dan mudah dipahami. | 22 | 22 | 22 | 27 |

| | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|
| 2. | Media sosial kafe memudahkan saya dalam mendapatkan informasi terbaru (promo, menu, event). | 21 | 20 | 24 | 26 |
| 3. | Saya percaya kafe ini memberikan informasi yang benar melalui media sosialnya | 21 | 21 | 22 | 27 |
| 4. | Saya percaya bahwa kafe mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap layanan. | 21 | 20 | 23 | 27 |
| 5. | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kafe | 21 | 20 | 23 | 27 |
| 6. | Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan kafe. | 22 | 19 | 24 | 26 |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner,2026

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang melibatkan 90 responden, dapat diketahui bahwa secara umum customer relationship memperoleh penilaian yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh indikator, mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah S dan SS sebanyak 49 responden. Selanjutnya, pada kemudahan memperoleh informasi terbaru, sebanyak 50 responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Pada aspek kepercayaan terhadap informasi yang diberikan kafe, diperoleh 49 responden yang memberikan penilaian positif.

Tabel 4.9 Keputusan Pembelian(Y)

| No | Keputusan Pembelian | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|----|
| 1. | Kafe Koicha menawarkan menu yang sesuai dengan selera saya. | 22 | 23 | 22 | 24 |
| 2. | Saya memutuskan membeli di Kafe Koicha karena kualitas produk yang ditawarkan. | 24 | 22 | 21 | 24 |
| 3. | Informasi yang saya dapatkan tentang Kafe Koicha memengaruhi keputusan saya untuk membeli. | 22 | 23 | 24 | 23 |
| 4. | Saya mencari informasi tentang Kafe Koicha melalui media sosial sebelum membeli. | 22 | 22 | 23 | 24 |
| 5. | Saya merasa puas setelah membeli produk di Kafe Koicha | 23 | 22 | 22 | 24 |
| 6. | Saya bersedia membeli ulang produk di Kafe Koicha | 23 | 21 | 23 | 24 |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner,2026

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang melibatkan 90 responden, dapat diketahui bahwa secara umum keputusan pembelian memperoleh

penilaian yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh indikator. Pada aspek kesesuaian menu dengan selera, mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah S dan SS sebanyak 46 responden. Selanjutnya, pada aspek kualitas produk sebagai alasan pembelian, diperoleh 45 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Pada aspek pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian, sebanyak 47 responden memberikan tanggapan positif.

4.3 Analisis Data

Bab ini menyajikan analisis data penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. Data-data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis secara sistematis dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil analisis data dalam bab ini juga digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan lebih lanjut dan penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.3.1 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini terdiri uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen relevan dan tepat sasaran terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh akurat, dapat dipercaya, dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

Tabel 4.10 Uji Validitas Pernyataan

| NO | Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Hasil Uji Validitas |
|----|----------|------------|----------|---------|---------------------|
| | | P1 | 0,941 | 0,207 | Valid |
| | | P2 | 0,939 | 0,207 | Valid |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|----|-------|-------|-------|
| 1 | DIGITAL MARKETING (X1) | P3 | 0,939 | 0,207 | Valid |
| | | P4 | 0,890 | 0,207 | Valid |
| | | P5 | 0,915 | 0,207 | Valid |
| | | p6 | 0,919 | 0,207 | Valid |
| 2 | CUSTOMER RELATIONSHIP (X2) | P1 | 0,928 | 0,207 | Valid |
| | | P2 | 0,901 | 0,207 | Valid |
| | | P3 | 0,922 | 0,207 | Valid |
| | | P4 | 0,936 | 0,207 | Valid |
| | | P5 | 0,930 | 0,207 | Valid |
| | | P6 | 0,936 | 0,207 | Valid |
| 3 | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | P1 | 0,884 | 0,207 | Valid |
| | | P2 | 0,919 | 0,207 | Valid |
| | | P3 | 0,929 | 0,207 | Valid |
| | | P4 | 0,903 | 0,207 | Valid |
| | | P5 | 0,911 | 0,207 | Valid |
| | | P6 | 0,918 | 0,207 | Valid |

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel di atas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar daripada nilai r tabel (0,207) yang digunakan sebagai acuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan skor total, sehingga mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh pernyataan layak digunakan pada tahap pengumpulan data karena telah memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa statistik penelitian memiliki statistik konsistensi yang tinggi, sehingga jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama akan menghasilkan data yang stabil. Hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa setiap item dalam statistik memberikan jawaban yang selaras dan dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel yang diukur.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Hasil Uji Realibilitas |
|----|-------------------------|------------------|-------------|------------------------|
| 1 | DIGITAL MARKETING X1 | 0,966 | 0,7 | Reliabel |

| | | | | |
|---|-----------------------------|-------|-----|----------|
| 2 | CUSTOMER RELATIONSHIP X2 | 0,966 | 0,7 | Reliabel |
| 3 | KEPUTUSAN PEMBELIAN Y | 0,956 | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai batas minimum 0,7. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,966, Customer Relationship (X2) 0,966 , Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,956. Hal ini menunjukkan bahwa setiap statistic pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis penelitian.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah statis sah atau tidak terdapat penyimpangan, maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas statis proses pemeriksaan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Distribusi normal berarti data tersebar secara seimbang di sekitar nilai rata-rata, membentuk pola seperti lonceng. Uji ini penting karena banyak analisis statistik mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasilnya valid dan dapat dipercaya. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, peneliti perlu melakukan penyesuaian atau memilih metode analisis lain yang lebih sesuai.

Tabel 4.12 Uji Normalitas kolmogrov-smirnov

| N | | 90 |
|---------------------------|---------------|------------|
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std.deviation | 4.73009610 |
| Most Extreame Differences | Absolute | .067 |
| | Positif | .067 |
| | Negative | -.065 |

| | |
|-------------------------------|------|
| Kolmogorov-smirnov Z | .067 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | .200 |
| a.Test distribution is Normal | |
| b.user-Specified | |

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Berdasarkan pada tabel 4.12 Uji Normalitas, nilai signifikan Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis statistic selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas dalam analisis regresi memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain. Keadaan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Multikolinearitas dapat mengakibatkan hasil analisis menjadi kurang akurat dan interpretasi yang membingungkan, karena variabel-variabel tersebut saling tindi pengaruhnya. Oleh karena itu, penting untuk mendeteksi dan mengatasi multikolinearitas agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|----|-----------|
| Collinearity Statistics | | |
| Model | | Tolerance |
| 1 | X1 | ,994 |
| | X2 | ,994 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Berdasarkan Pada tabel 4.13 diatas hasil uji diketahui bahwa nilai dari variabel Digital Marketing dan Customer Relationship Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Variabel X1 memiliki VIF 1,006 dan Tolerance 0,994 , variabel X2 memiliki VIF 1,006 dan Tolerance 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel statistic dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians dari galat (error) dalam model regresi bersifat konstan pada setiap nilai variabel statistict. Jika varians galat tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan mengganggu validitas uji statistic. Sebaliknya, jika varians galat konstan atau homoskedastisitas, maka model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil analisis dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas penting dilakukan agar model regresi yang digunakan valid dan akurat.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,689 | 1,017 | | 4,612 | <,001 |
| | X1 | -,075 | ,044 | -,178 | -1,688 | ,095 |
| | X2 | .022 | ,044 | -,053 | ,502 | ,617 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji Glejser yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,95, X2 sebesar 0,617. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik terkait heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bagian ini, data penelitian yang telah dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode regresi linear berganda guna mengidentifikasi arah, besar, dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil mengenai hubungan antarvariabel serta menjadi dasar dalam pengambilan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 1,205 | 1,850 | | | ,651 | ,517 |
| | X1 | ,544 | ,081 | ,551 | 6,718 | | <,001 |
| | X2 | ,376 | ,081 | ,382 | 4,658 | | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

$$Y=1,205+0,544X1+0,376X2$$

Nilai Konstanta sebesar 1,205 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Digital Marketing (X1), Customer Relationship (X2) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,205.

Kedua variabel , yaitu Digital Marketing dengan koefisien 0,544, Customer Relationship sebesar 0,376. Semuanya menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,544 satuan, dan peningkatan Customer Relationship sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi secara positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.3.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antarvariabel serta apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

| | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------|------|---------|
| 1 | ,646 ^a | ,417 | ,404 | 4,78416 |
| a. Predictors: (Constant), X2,X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Pada Tabel 4.16 Diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai variabel bebas, maka variabel terikat juga cenderung meningkat secara signifikan. Dengan korelasi sebesar ini, hubungan antar variabel tergolong sangat erat dan menunjukkan pengaruh yang kuat.

4.3.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi.

Tabel 4.17 Koefisien Determinan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,646 ^a | ,417 | ,404 | 4,78416 |

a. Predictors: (Constant), X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Pada Tabel 4.17 diatas nilai koefisien determinasi sebesar 0,417 menunjukkan bahwa sekitar 41,7% variasi atau perubahan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Digital Marketing dan Customer Relationship. Sisa sebesar 58,3% dipengaruhi

oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan nilai determinasi ini, model regresi dianggap cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan tentang populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Dalam uji ini, peneliti membandingkan hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh atau perbedaan dengan hipotesis alternatif yang menyatakan sebaliknya. Dengan menggunakan nilai statistik dan tingkat signifikansi tertentu, uji hipotesis membantu menentukan apakah ada cukup bukti untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut secara objektif.

1. Uji F (Simultan)

Uji F simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara keseluruhan. Hasil uji F memberikan informasi mengenai kelayakan model regresi, di mana keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1426,731 | 2 | 713,365 | 31,167 | <,001 ^b |
| | Residual | 1991,269 | 87 | 22,888 | | |
| | Total | 3418,000 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Adapun Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (3,10)$ Maka dinyatakan Positif Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (3,10)$ Maka dinyatakan Negatif dan nilai signifikansinya $< 0,05$ dinyatakan signifikan jika $> 0,05$ dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 31,167 lebih besar dari nilai

F tabel 3,10 . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) Kurang dari 0,001, yang berarti hasil uji ini signifikan secara statistik karena berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan customer relationship secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Hasil uji t parsial diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan sebaliknya menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.19 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 1,205 | 1,850 | | ,651 | ,517 |
| DIGITAL MARKETING | ,544 | ,081 | ,551 | 6,718 | <,001 |
| CUSTOMER RELATIONSHIP | ,376 | ,081 | ,382 | 4,658 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis SPSS 29,2026

Jika X_1, X_2 T hitung $>$ T Tabel (1,987) maka dinyatakan memiliki pengaruh positif.

Dan nilai sig $<$ 0,05 maka dinyatakan signifikan.

Jika X_1, X_2 T hitung $<$ T Tabel (1,987) maka dinyatakan memiliki pengaruh negatif.

Dan nilai sig $>$ 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan

1. Variabel X_1 (Digital Marketing) memiliki nilai t 6,178 $>$ 1,987 dan signifikansi

$<0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Variabel X2 (Customer Relationship) dengan $t\ 4,658 > 1,987$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$ juga berpengaruh positif dan signifikan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel digital marketing dan customer relationship secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ (Sig. $< 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan hubungan yang baik dengan pelanggan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penerapan digital marketing dan customer relationship, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Kafe Koicha. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,417$, menunjukkan bahwa sebesar $41,7\%$ keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan customer relationship. Sedangkan sisanya sebesar $58,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media digital, khususnya Instagram, mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konten visual yang menarik, penyampaian informasi promosi yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim, Jantje L. Sepang, dan Djurwati Soepeno (2020), hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan

ini dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya menggunakan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Selanjutnya, jika dibandingkan dengan penelitian Yosef Evandro Ernanto dan Timotius Febry (2022), hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian ini digital marketing justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, efektivitas strategi digital yang diterapkan, serta perkembangan tren digital marketing yang semakin pesat sehingga memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun hasilnya dapat berbeda dengan penelitian terdahulu tergantung pada kondisi penelitian.

4.4.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,001) serta nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan oleh Kafe Koicha, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan platform digital, serta penyampaian informasi yang menarik dan informatif, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Digital marketing yang efektif mampu menjangkau konsumen secara luas, memberikan kemudahan akses informasi, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel customer relationship berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe

Koicha di Kota Bontang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, seperti pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, serta respon yang cepat terhadap pelanggan, mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian Deranis Karim et al. (2020), hasil penelitian ini tidak sejalan secara parsial, karena dalam penelitian tersebut relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara simultan penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa customer relationship tetap memiliki peran penting, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada variabel lain yang mendukung.

Selanjutnya, jika dibandingkan dengan penelitian Yosef Evandro Ernanto dan Timotius Febry (2022), hasil penelitian ini sejalan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, jika dikaitkan dengan penelitian Asyraf Hamdi dan Wahyudi (2024), meskipun variabel yang digunakan berbeda, terdapat kesamaan dalam hal pentingnya komunikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada dasarnya juga merupakan bagian dari interaksi dan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer relationship memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, serta menjadi faktor pendukung dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Customer Relationship terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Customer Relationship terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel customer relationship juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,001) dan nilai koefisien

regresi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara Kafe Koicha dengan pelanggan, seperti pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan keputusan pembelian. Customer relationship yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan customer relationship. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar pada variabel digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, digital marketing memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Oleh karena itu, peningkatan strategi digital marketing perlu menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Diketahui bahwa variabel digital marketing dan customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas” menunjukkan bahwa secara simultan relationship marketing dan suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana secara simultan variabel digital marketing dan customer relationship juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial terdapat perbedaan hasil. Pada penelitian tersebut, variabel relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini variabel customer relationship justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen (loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian), perbedaan lokasi penelitian, serta karakteristik responden yang berbeda.

Selanjutnya, penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi” menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang maupun kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada variabel customer relationship marketing, hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana customer relationship terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan hasil pada variabel digital marketing kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tingkat pemanfaatan media digital oleh masing-masing kafe. Selain itu, perbedaan variabel dependen yang digunakan, yaitu minat beli ulang dan keputusan pembelian, juga dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sebagian besar sejalan dengan penelitian terdahulu, terutama pada pengaruh customer relationship. Namun, terdapat juga perbedaan pada variabel digital marketing, yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat berbeda tergantung pada kondisi dan konteks penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan customer relationship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Koicha di Kota Bontang. Temuan ini selaras dengan teori dan konsep yang dijadikan dasar penelitian, sebagai berikut:

Digital marketing menurut Kotler & Keller (2016) adalah upaya pemasaran menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa, memperkuat brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut, karena terbukti bahwa semakin optimal penerapan digital marketing oleh

Kafe Koicha, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Teori relationship marketing menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian (Grönroos, 2004; Peppers & Rogers, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan konsep tersebut. Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang baik, komunikasi efektif, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Koefisien Determinasi (R Square) Nilai R Square sebesar 0,417 menunjukkan bahwa digital marketing dan customer relationship menjelaskan 41,7% variabilitas keputusan pembelian. Secara teoritis, ini sesuai dengan konsep bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor internal (seperti persepsi terhadap digital marketing) dan eksternal (seperti pengalaman hubungan dengan pelanggan). Sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, suasana kafe, atau faktor sosial.

Pengaruh Digital Marketing, Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh lebih dominan dibanding customer relationship. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen modern yang menekankan pentingnya interaksi digital, informasi online, dan promosi melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran digital mendukung temuan bahwa digital marketing menjadi faktor utama dalam konteks Kafe Koicha.

Dengan demikian, penelitian ini secara teoritis sejalan dengan prinsip-prinsip *digital marketing* dan *relationship marketing*, sekaligus memperkuat pemahaman bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat dan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dibahas berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, khususnya untuk melihat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan kafe Koicha. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa digital marketing memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Digital marketing yang dimaksud meliputi kemudahan interaksi melalui media sosial, kejelasan informasi yang disampaikan, serta daya tarik konten yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen merasa mudah dalam memperoleh informasi dan terlibat secara aktif melalui media sosial, maka akan terbentuk pengalaman yang positif terhadap kafe.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia muda, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki frekuensi pembelian ulang yang tinggi. Kondisi tersebut memperkuat bahwa digital marketing menjadi faktor yang relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membangun keterikatan dan kepercayaan. Keterikatan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih kafe Koicha dibandingkan alternatif lainnya.

Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh responden turut memperbesar peluang keberhasilan strategi digital marketing. Konsumen yang sering terpapar konten promosi secara tidak langsung akan lebih mudah mengingat merek, memahami penawaran yang diberikan, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan tindakan pembelian secara berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing kafe Koicha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terjawabnya rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, *Digital marketing* dan *customer relationship* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Customer Relationship yang diukur dengan indikator interaksi, keterlibatan, konversi, akuisisi, retensi dan loyalitas pelanggan, serta komunikasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diukur dengan indikator interaksi, keterlibatan, konversi, akuisisi, retensi dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Customer relationship* terhadap keputusan pembelian, *Customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer relationship* yang diukur dengan indikator komunikasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara kafe dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan Teori Philip Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain, *Digital marketing* berperan dalam memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sedangkan *customer relationship* mampu membangun kepercayaan serta pengalaman positif konsumen. Dengan kata lain, digital marketing mendorong minat dan pertimbangan konsumen, sementara customer relationship memperkuat keyakinan dan kepuasan, sehingga kedua faktor tersebut secara langsung memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 90 responden, diketahui bahwa digital marketing, customer relationship, dan keputusan pembelian secara umum berada pada kategori baik. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek pada masing-masing variabel yang perlu ditingkatkan agar minat dan keputusan pembelian konsumen dapat lebih optimal.

1. *Digital Marketing*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa digital marketing dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual dan informasi produk. Namun, sebagian responden menilai bahwa konsistensi konten dan kreativitas promosi masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak Kafe Koicha disarankan untuk meningkatkan kualitas dan frekuensi konten digital, memanfaatkan fitur media sosial secara optimal, serta menyajikan informasi yang lebih menarik dan interaktif agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. *Customer Relationship*

Berdasarkan hasil kuesioner, customer relationship dinilai baik terutama dalam hal pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, masih terdapat responden yang merasa bahwa interaksi dan respon terhadap pelanggan belum sepenuhnya maksimal. Oleh karena itu, Kafe Koicha disarankan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat respon terhadap pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada kategori baik, yang tercermin dari minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Kafe Koicha perlu memperkuat strategi promosi, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan pengalaman konsumen yang positif agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih konsisten.

4. Penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, brand image, dan kepuasan pelanggan, agar penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, sehingga diperlukan strategi yang tepat pada setiap tahap untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, S. (2017). *Teknik Purposive Sampling dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 112-125.
- Akbar, R. I. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Salam Rafflesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh implementasi digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2), Juni.
- Grönroos, C. (2017). *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications*. Management Decision.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hamdi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(2), 76-90.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Khairunnisa, M. I., & Dayani, R. Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi online Customer Review (Study Terhadap Produk Mop Beauty Tasya Farasya Di Kota Mataram).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pearson Education. *Marketing Management* (15th Ed.).
- Kotler, P., et al. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Berbasis Digital*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 112–120.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Munkachii, I., & Mandiuk, N. (2024). Theoretical and methodological aspects of the concept of “marketing management”. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 3(6), 62–71.
- Nuryanti, Y. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–56.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.

- Ramadian, A., Judijanto, L., & Erwin. (2025). *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2021). *Customer Relationship Performance pada Fintech Indonesia*.
- Santoso, M. H., & Andayani, M. (2025). *Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan)*. Penerbit Adab.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudianto, I. (2019). *Integrasi Big Data dalam Electronic Marketing dan CRM*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Veronica, A., Sari, D. P., Wijaya, B., & Pratama, I. (2022). Analisis metode kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *15*(2), 45-60
- Yudaruddin, R. (2014). Deteksi dan Solusi Heteroskedastisitas dalam Model Regresi Linier. *Jurnal Ekonometrika Indonesia.*, 9(2), 112–125.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb Perkenalkan Nama saya Yuni Fahira Sari, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Koicha di Kota Bontang”** Penelitian yang saya lakukan merupakan syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang pernah membeli lebih dari 1 kali di Kafe Koicha di Kota Bontang untuk meluangkan waktu melengkapinya kuisisioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

| | |
|--|--|
| Sudah pernah membeli berapa kali di Kafe Koicha Kota Bontang : | <input type="checkbox"/> 2 Kali <input type="checkbox"/> 3 Kali <input type="checkbox"/> >3 Kali |
| Usia : | <input type="checkbox"/> <20 tahun <input type="checkbox"/> 20–25 tahun <input type="checkbox"/> 26–31 tahun <input type="checkbox"/> >31 tahun |
| Jenis Kelamin: | <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan |
| Pekerjaan : | <input type="checkbox"/> ASN <input type="checkbox"/> TNI/Polri <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Tidak Bekerja |
| Penghasilan : | <input type="checkbox"/> < UMR <input type="checkbox"/> > UMR <input type="checkbox"/> Tidak Berpenghasilan |

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

| No | Digital Marketing | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1. | Saya merasa mudah berinteraksi dengan kafe ini melalui media sosial. | | | | |
| 2. | Konten yang dibagikan kafe di media sosial menarik perhatian saya. | | | | |
| 3. | Promo/penawaran yang dibagikan di media sosial memengaruhi keputusan saya membeli produk. | | | | |
| 4. | Media sosial kafe memudahkan saya untuk menemukan informasi menu dan harga. | | | | |
| 5. | Saya bersedia membeli ulang produk dari kafe ini. | | | | |
| 6. | Saya akan tetap mengikuti akun media sosial kafe meskipun ada banyak pilihan kafe lain. | | | | |

| No | Customer Relationship | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1. | Informasi yang disampaikan kafe melalui media sosial jelas dan mudah dipahami. | | | | |
| 2. | Media sosial kafe memudahkan saya dalam mendapatkan informasi terbaru (promo, menu, event). | | | | |
| 3. | Saya percaya kafe ini memberikan informasi yang benar melalui media sosialnya. | | | | |
| 4. | Saya percaya bahwa kafe mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap layanan. | | | | |
| 5. | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kafe. | | | | |
| 6. | Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan kafe. | | | | |

| No | Keputusan Pembelian | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Kafe Koicha menawarkan menu yang sesuai dengan selera saya. | | | | |
| 2. | Saya memutuskan membeli di Kafe Koicha karena kualitas produk yang ditawarkan. | | | | |
| 3. | Informasi yang saya dapatkan tentang Kafe Koicha memengaruhi keputusan saya untuk membeli. | | | | |
| 4. | Saya mencari informasi tentang Kafe Koicha melalui media sosial sebelum membeli. | | | | |
| 5. | Saya merasa puas setelah membeli produk di Kafe Koicha. | | | | |
| 6. | Saya bersedia membeli ulang produk di Kafe Koicha | | | | |

Sumber Pernyataan Kuesioner

| | | |
|----------------------------------|---------------------------------|--|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | Interaksi dan Keterlibatan | 1.Saya merasa mudah berinteraksi dengan kafe ini melalui media sosial. 2. Konten yang dibagikan kafe di media sosial menarik perhatian saya. |
| | Konversi dan Akuisisi | 1.Saya merasa mudah berinteraksi dengan kafe ini melalui media sosial. 2. Konten yang dibagikan kafe di media sosial menarik perhatian saya. |
| | Retensi dan Loyalitas Pelanggan | 1.Saya bersedia membeli ulang produk dari kafe ini. 2. Saya akan tetap mengikuti akun media sosial kafe meskipun ada banyak pilihan kafe lain |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> (X2) | Komunikasi | <p>1. Informasi yang disampaikan kafe melalui media sosial jelas dan mudah di pahami</p> <p>2. Media sosial kafe memudahkan Saya dalam mendapatkan informasi terbaru (promo, menu, event)</p> |
| | Kepercayaan | <p>1. Saya percaya kafe ini memberikan informasi yang benar melalui media sosialnya</p> <p>2. Saya percaya bahwa kafe mengutamakan kepuasan pelanggan</p> |
| | Kepuasan Pelanggan | <p>1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kafe</p> <p>2. Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan kafe</p> |

| | | |
|-------------------------------|------------------------|--|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | Pengenal Kebutuhan | <p>1. Kafe Koicha menawarkan menu Yang sesuai dengan selera saya</p> <p>2. Saya memutuskan membeli di Kafe Koicha karena kualitas produk yang ditawarkan</p> |
| | Pencarian Informasi | <p>1. Saya merasa mudah berinteraksi dengan kafe ini melalui media sosial.</p> <p>2. Saya mencari informasi tentang Kafe Koicha melalui media sosial Sebelum membeli</p> |

| | |
|---------------------------------|---|
| Perilaku Pasca- Pembelian | 1. Saya merasa puas setelah membeli produk di Kafe Koicha 2. Saya bersedia membeli ulang produk di Kafe Koicha |
|---------------------------------|---|

Lampiran 2 Dokumentasi Observasi





Lampiran 3 Tabel Distribusi

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 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 |
| 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 |

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|------|------|------|------|------|------|----------|
| | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1_6 | TOTAL X1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 14 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 16 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 28 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 32 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 33 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 34 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 41 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 43 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 49 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 50 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 52 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 64 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 10 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 78 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 82 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 91 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2_6 | TOTAL X2 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 10 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 13 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 18 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 22 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 23 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 26 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 27 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 28 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 43 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 54 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 55 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 58 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| 64 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 71 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 72 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 78 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 79 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 82 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 83 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 91 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 1 | Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 | Y_5 | Y_6 | TOTAL Y |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 12 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 14 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 17 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 26 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 30 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 37 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 40 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 43 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 45 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 47 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 49 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 10 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 51 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 52 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 12 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 15 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 72 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 75 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 81 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 82 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 83 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 91 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 |

Lampiran 5 Uji Data Pada SPSS

UJI VALIDITAS X1 DIGITAL MARKETING

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| | | VAR00043 | VAR00044 | VAR00045 | VAR00046 | VAR00047 | VAR00048 | X1 |
| VAR00043 | Pearson Correlation | 1 | .895** | .869** | .782** | .852** | .817** | .941** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00044 | Pearson Correlation | .895** | 1 | .843** | .817** | .825** | .825** | .939** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00045 | Pearson Correlation | .869** | .843** | 1 | .799** | .825** | .869** | .939** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00046 | Pearson Correlation | .782** | .817** | .799** | 1 | .764** | .773** | .890** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00047 | Pearson Correlation | .852** | .825** | .825** | .764** | 1 | .808** | .915** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00048 | Pearson Correlation | .817** | .825** | .869** | .773** | .808** | 1 | .919** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X1 | Pearson Correlation | .941** | .939** | .939** | .890** | .915** | .919** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

UJI RELIABILITAS X1 DIGITAL MARKETING

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .966 | 6 |

UJI VALIDITAS X2 CUSTOMER RELATIONSHIP

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| | | VAR00050 | VAR00051 | VAR00052 | VAR00053 | VAR00054 | VAR00055 | X2 |
| VAR00050 | Pearson Correlation | 1 | .817** | .843** | .843** | .817** | .834** | .928** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00051 | Pearson Correlation | .817** | 1 | .755** | .808** | .799** | .825** | .901** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00052 | Pearson Correlation | .843** | .755** | 1 | .843** | .817** | .860** | .922** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00053 | Pearson Correlation | .843** | .808** | .843** | 1 | .878** | .825** | .936** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00054 | Pearson Correlation | .817** | .799** | .817** | .878** | 1 | .852** | .930** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00055 | Pearson Correlation | .834** | .825** | .860** | .825** | .852** | 1 | .936** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X2 | Pearson Correlation | .928** | .901** | .922** | .936** | .930** | .936** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

UJI RELIABILITAS X2 CUSTOMER RELATIONSHIP

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .966 | 6 |

UJI VALIDITAS Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| | | VAR00057 | VAR00058 | VAR00059 | VAR00060 | VAR00061 | VAR00062 | Y |
| VAR00057 | Pearson Correlation | 1 | .721** | .817** | .738** | .755** | .799** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00058 | Pearson Correlation | .721** | 1 | .834** | .817** | .834** | .817** | .919** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00059 | Pearson Correlation | .817** | .834** | 1 | .808** | .817** | .799** | .929** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00060 | Pearson Correlation | .738** | .817** | .808** | 1 | .773** | .799** | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00061 | Pearson Correlation | .755** | .834** | .817** | .773** | 1 | .799** | .911** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| VAR00062 | Pearson Correlation | .799** | .817** | .799** | .799** | .799** | 1 | .918** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Y | Pearson Correlation | .884** | .919** | .929** | .903** | .911** | .918** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

UJI RELIABILITAS Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .959 | 6 |

UJI NORMALITAS

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 90 | |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 4.73009610 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 | |
| | Positive | .067 | |
| | Negative | -.065 | |
| Test Statistic | | .067 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .406 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .393 |
| | | Upper Bound | .418 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .994 | 1.006 |
| | X2 | .994 | 1.006 |

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.689 | 1.017 | | 4.612 | <,001 |
| | X1 | -.075 | .044 | -.178 | -1.688 | .095 |
| | X2 | .022 | .044 | .053 | .502 | .617 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.205 | 1.850 | | .651 | .517 |
| | X1 | .544 | .081 | .551 | 6.718 | <,001 |
| | X2 | .376 | .081 | .382 | 4.658 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .646 ^a | .417 | .404 | 4.78416 | .417 | 31.167 | 2 | 87 | <,001 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .646 ^a | .417 | .404 | 4.78416 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 1426.731 | 2 | 713.365 | 31.167 | <,001 ^b |
| | Residual | 1991.269 | 87 | 22.888 | | |
| | Total | 3418.000 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.205 | 1.850 | | .651 | .517 |
| | X1 | .544 | .081 | .551 | 6.718 | <,001 |
| | X2 | .376 | .081 | .382 | 4.658 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y