

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet berkembang pesat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada situs penjualan *online* yang terpengaruh dari arus tradisional yaitu konvensional marketing. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis untuk merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut buat dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif serta efisien agar perusahaan mampu memiliki keunggulan dalam bersaing.(Saputra & Ardani, 2020).

Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen memanfaatkan teknologi internet saat ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Internet berkembang pesat di era sekarang ini sehingga konsumen menggunakan fasilitas teknologi internet yang berkembang. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran atau promosi sebuah brand, produk, yang diminati oleh masyarakat saat ini (Manuel *et al.*, 2019). Digital marketing ini sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bisnis untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan (National & Pillars, n.d.).

Pemasaran suatu brand, atau produk usaha suatu bisnis lebih memilih memasarkan produknya lewat internet. Internet pemasaran produk lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang

lebih cepat. Pemasaran produk melalui digital *marketing* ini dapat tersebar secara luas sehingga banyak orang-orang mengetahui bahwa adanya produk atau brand tersebut. Dengan adanya bermacam bentuk keterikatan, maka akan menimbulkan terciptanya berbagai tindakan. Lalu jika untuk mendorong kesadaran merek, maka harus banyak menyajikan konten yang akan dilihat oleh publik (pengikut, pelanggan/konsumen) supaya dapat membantu menyebarluaskan produk sehingga ada banyak orang yang mengenal dan menyebarluaskan merek tersebut (Elita Tarihoran *et al.*, 2021).

Memasarkan produk melalui digital marketing juga kita bisa mengetahui respon konsumen terhadap produk atau brand yang kita miliki melalui produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar pada postingan yang sudah di posting pada social media produk tersebut. Dan melalui postingan media sosial tersebut kita bisa memiliki komunikasi yang baik dengan para konsumen. Di dalam era yang sekarang ini, digital *marketing* memang sangat unggul dalam mempromosi suatu produk karena didalam bisnis sangat bersaing dalam mempromosi produk.

Dibandingkan memasarkan produk di era tradisional yaitu konvensional marketing yang dilakukan dengan cara lama seperti kegiatan secara langsung door to door atau secara *offline*. Konvensional marketing ini biasa juga dilakukan dengan membagikan brosur, memasang papan billboard, memuat iklan di televisi dan radio. Akan tetapi memasarkan suatu produk melalui konvensional marketing ini harus mengeluarkan biaya yang banyak karena melibatkan media percetakan, televisi, dan radio.

Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan konsumen pada pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau konsumen tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yaitu menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produknya ke para konsumen. Keputusan pembelian ialah ketika konsumen membeli merk atau brand yang paling disukai, tapi ada dua hal yang bisa ada yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian produk barang atau jasa. Kegiatan keputusan pembelian, yaitu memilih tindakan yang tertentu dari berbagai macam kemungkinan tindakan yang dapat dicapai. Pada keputusan pembelian, konsumen dapat menilai bahwa konsumen itu akan membeli produk itu lagi atau tidak. Jika konsumen puas dengan hasil keputusan pembelian produk atau brand tersebut, berarti konsumen pasti akan membeli produk tersebut itu lagi. Dan sebaliknya bila konsumen tidak puas dengan pembelian tersebut maka konsumen tidak akan lagi memilih produk itu karena konsumen kecewa dan konsumen kemungkinan besar akan bercerita yang negatif kepada orang lain dan ini sangat merugikan (Yayat Rahmat Hidayat *et al.*, 1967).

Keputusan pembelian juga terpengaruh oleh tumbuh dan berkembangnya arus teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya ialah adanya internet yang mengubah cara strategi bisnis untuk para pengusaha agar selalu kerja gesit dan cepat dalam membaca peluang bisnis, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, hingga mengukur dan mengevaluasi program yang telah dilakukan.

Kegiatan tersebut tidak lepas dari perannya internet untuk memberikan kemudahan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian (Boer *et al.*, 2019).

Menurut (Rivaldy, 2021) strategi promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Nawari & Ulfa, 2020) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk dengan pemasaran dengan sistem digital dan konvensional. ini dapat dilakukan dengan memberikan produk yang baik sehingga pemasaran produk dengan sistem digital dan konvensional. Juga penelitian yang dilakukan oleh (Anah, 2018), dengan judul “Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id,” berdasarkan hasil *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.id.

Semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id. Juga penelitian dilakukan oleh (Ariasih *et al.*, 2021), dengan judul “Digital Marketing UKM Pengolah Kopi Di Pupuan Pada Era Pandemi Covid-19,” hasil penelitian ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanti *et.al* (2019) dimana digital marketing mampu untuk meningkatkan pemasaran namun dapat meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan. Dan berdasarkan penelitian-penelitian di atas, peneliti menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai landasan memilih judul penelitian dengan spesifikasi objek serta variable-variabel penelitian yang berbeda namun tetap berkaitan. Selain itu peneliti melihat

perkembangan lingkungan yang terjadi di Kota Palopo di mana masyarakatnya – berperilaku konsumen – tidak ubahnya seperti masyarakat-masyarakat di kota lain yaitu juga terpengaruh oleh strategi marketing sebelum melakukan pembelian. Guna membuktikan praduga tersebut maka peneliti menetapkan “Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sr.Kitchen Palopo” sebagai judul.

Cara *digital marketing* (x2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu dengan cara *advertising* atau periklanan yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Dan juga dengan cara bentuk penyajian dan penyebaran ide yang menarik sehingga menarik para konsumen (Elzatta & Lampung, 2020). Cara *konvensional marketing* memengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu dengan cara *sales promotion* atau disebut promosi penjualan yang merangsang pembelian oleh konsumen dengan cara demonstrasi, membagi brosur yang berisi pemberian harga khusus atau *Discount* atau disebut potongan harga untuk profuk tetentu sehingga para calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau *brand* tersebut. Atau biasanya pada *konvensional marketing* memberikan cinderamata kepada konsumen yang loyal (Elzatta & Lampung, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah konvensional marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo?
2. Bagaimanakah *digital* marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo?
3. Bagaimanakah konvensional *marketing* dan *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah konvensional *marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah konvensional *marketing* dan *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sr.Kitchen Kota Palopo.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, harapan peneliti dari penelitian ini ialah dapat berguna bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. **Bagi Peneliti**, menambah pengetahuan serta wawasan tentang Pengaruh Konvensional Marketing dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Sr.Kitchen Kota Palopo dan sejauh mana

pengaruhnya serta manfaatnya bagi konsumen dan Sr.Kitchen Palopo itu sendiri.

2. **Manfaat Teoritis**, harapan peneliti dari hasil penelitian ini juga adalah menambah ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi peneliti tentang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Konvensional *Marketing*, Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sr.Kitchen Palopo.
3. **Teori Praktis**, berharap jadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam hal ini konsumen Sr.Kitchen dan pihak Sr.Kitchen itu sendiri, dalam pemanfaatan data dari penelitian ini. Juga untuk dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain di kemudian hari yang mengangkat judul serupa.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk cakupan ruang lingkup serta pembatasan yang ada pada penelitian yang akan dibahas adalah Pengaruh *Konvensional Marketing* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Sr Kitchen Palopo. Alasan pembatasan ini adalah menghindari kesalahan dalam menginterpretasi maksud penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konvensional Marketing

2.1.1 Definisi

Konvensional *marketing* adalah strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional yaitu melakukan cara pemasaran melalui iklan di televisi, majalah, katalog, membagi brosur, dan memasang papan *billboard* (Pramesti *et al.*, 2020). Alat pemasaran langsung tradisional sangat hidup dan masih banyak digunakan. Sekarang banyak orang menguji pendekatan pemasaran langsung tradisional. Bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui katalog, pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung pemasaran, dan pemasaran kios (Nawari & Ulfa, 2020).

Berkembangnya internet merubah sarana lebih efisien dalam membuka jalur pemasaran produk UKM dengan model baru. Dengan biaya relatif lebih murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran jangkauan lebih luas dan informasi lebih cepat sampai. Usaha merupakan aktivitas ataupun kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh manusia dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Farida *et al.*, 2020).

Marketing konvensional merupakan media promosi yang digunakan seperti berupa media cetak. Selain itu, bagian utama yang wajib kita miliki terhadap sistem pemasaran konvensional ialah kemampuan komunikasi serta

pendekatan yang baik dikarenakan kita diharuskan membuat sasaran pasar/konsumen secara pribadi buat menawarkan produk. Meskipun dunia internet saat ini sudah sangat berkembang tak dipungkiri bahwa masih ada sebagian orang yang belum biasa menggunakannya. Oleh sebab itu, terkadang *Marketing Konvensional* masih bisa juga kamu tetapkan untuk memasarkan bisnis tersebut.

Kelemahan *Marketing Konvensional* adalah hasilnya tak bisa terukur sama sekali. Biaya untuk memasarkan produk lewat konvensional marketing akan terasa lebih berat. Mungkin kerugian terbesar yang akan dirasakan ialah marketing konvensional bersifat statis yang artinya tak satupun ada interaksi yang lebih efektif pada calon konsumen ini. Sama saja melempar informasi didepan banyak para konsumen dan berharap konsumen menggunakan jasa tersebut.

Akhir-akhir ini, bisnis pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan, proses keputusan untuk menciptakan pengkomunikasian dan pengiriman produk, berupa barang atau jasa yang ditawarkan nilainya kepada pelanggan, partner dan masyarakat luas. Perlu kita sadari, bahwa pada awalnya orang-orang hanya memakai konvensional marketing. Pemasaran adalah filosofi melakukan bisnis, yang merefleksikan nilai penyertaan dan keyakinan tentang pentingnya penciptaan nilai untuk pelanggan dengan pemecahan masalah yang berarti. (Nawari & Ulfa, 2020).

Merujuk pada (Khan & Rafat, 2015) Pemasaran konvensional tidak mempertimbangkan dampak barang dan jasa terhadap lingkungan alam sedangkan pemasaran hijau mendorong produksi dan promosi produk dan jasa berlabel ramah lingkungan saja.

Konvensional marketing yaitu mampu menunjang pasar yang lebih luas. Adanya pasar pengadaan secara elektronik dapat menciptakan pasar yang lebih luas, lebih terbuka, dan terjangkau (Diah Astari et al., 2020). Cara memasarkan suatu produk juga melalui konvensional marketing ini secara frontal dalam mengomunikasikan produk atau jasa. Jika para sales atau tenaga pemasaran konvensional marketing ini tak melakukan sama sekali perubahan dalam cara mengomunikasikan produk atau jasa yang di tawarkan, kemungkinan besarnya ialah pemasaran ini akan ditinggalkan para konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, bahwasanya Konvensional Marketing adalah suatu cara memasarkan suatu produk atau brand dengan cara yang kuno atau dengan cara tradisional yang perlu kita ketahui bahwa cara tradisional ini membuat para konsumen lambat mendapatkan informasi mengenai suatu pemasaran tersebut. Dikarenakan memakan waktu jika membagi brosur atau lewat televisi karena jaman sekarang orang-orang sudah jarang menonton televisi karena lebih memilih untuk melihat berita melalui *Sosial Media*.

2.1.2 Kelebihan Konvensional Marketing

Menurut (Farida *et al.*, 2020) kelebihan konvensional *marketing* adalah :

- a. Pembeli dapat mengetahui kualitas secara langsung serta kuantitas dari tempat penjual, sehingga tidak ada keraguan lagi.
- b. Produk yang telah disediakan lebih banyak dibandingkan dengan secara *online*.
- c. Memasarkan suatu produk dengan cara *offline*

- d. Dapat berkontak langsung bersama para calon konsumen disaat pembagian brosur.

2.1.3 Jenis-Jenis Konvensional Marketing

Menurut (Wahdaniah & Sari, 2021) jenis-jenis memasarkan secara konvensional *marketing* adalah melalui radio, televisi, media cetak yaitu, seperti Koran, brosur, papan *billboard*, poster, spanduk. Dengan cara tersebut bisa membuktikan cara yang telah dilakukan dengan menerapkan strategi konvensional yang sangat dipahami pada dunia usaha atau bahkan semua orang yang sangat memadai.

2.1.4 Manfaat Konvensional Marketintg

Manfaat dari konvensional *marketing* adalah kita bisa bertemu langsung bersama calon konsumen dan bisa menjelaskan lebih jelas mengenai produk atau jasa yang kita akan pasarkan. Dan juga tidak ada hambatan jika memasarkan melalui konvensional marketing contoh nya terhambatnya suatu jaringan *internet*. Seperti yang dikatakan oleh (Wahdaniah & Sari, 2021) tidak semua cara-cara pemasaran secara konvensional (tradisional) itu selalu tertinggal dari cara yang *modern*.

2.2. Digital Marketing

2.2.1 Definisi

Digital marketing adalah suatu kegiatan promosi suatu brand atau produk ataupun jasa yang menggunakan media digital. Digital Marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan

kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perbankan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Merujuk pada (Purwanti *et al.*, 2021), Digital marketing adalah sebuah aplikasi dari teknologi digital yang membentuk sebuah kanal online bagi pasar seperti website, e-mail, database, Tv digital, dan berbagai penemuan terbarulainnya seperti blog, feeds, podcast, dan jejaring social yang menyertakan kegiatan pemasaran elektronik. Kumpulan teknologi, perangkat, platform, dan media memunculkan aspek penting lain dari pemasaran digital—data. Didefinisikan hanya sebagai "fakta individu, statistik, atau istilah informasi," data digunakan dalam pemasaran untuk mendapatkan wawasan tentang konsumen, pesaing, perusahaan, dan lingkungan operasi perusahaan. Dari sudut pandang kurikuler, pandangan luas tentang pemasaran digital ini memandang topik-topik seperti sebagai media sosial, pemasaran seluler, analitik, e-niaga, pemasaran

email, perangkat lunak pemasaran, dan penambangan data pelanggan sebagai topik “pemasaran digital” untuk diintegrasikan ke dalam kurikulum pemasaran (Langan *et al.*, 2019).

2.2.2 Kelebihan Digital Marketing

Kelebihan digital *marketing* menurut (National & Pillars, n.d.) adalah efisiensi biaya dan waktu dibandingkan dengan cara yang tradisional yang harus membagi brosur dan lainnya, pemasaran digital ini memiliki biaya yang rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membagi waktu untuk melakukan promosi secara *offline*. Pemasaran digital juga menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tentunya tidak terbatas. Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha tersebut dapat mengetahui seberapa jauh konten yang telah dibuat dapat berdampak pada penjualannya.

2.2.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

Contoh-contoh jenis digital *marketing* ialah sebagai berikut :

1. Search Engine Marketing

Upaya untuk membentuk sebuah *website* perusahaan sangat mudah ditemukan dalam system mesin pencari.

2. Sosial Media Marketing

Edarkan *platform* di media sosial mirip *facebook* serta *Twitter* karena dilakukan menggunakan jumlah yang minim bahkan perdeo. Tentu saja ini dapat menaikkan merk perusahaan.

3. Online Advertising

Media promosi melalui internet menggunakan berbayar. Ini bisa dapat menerima konsumen lebih cepat dan memuaskan, akan tetapi terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

4. Email Marketing

Anda bisa memberitahu berita terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung yaitu produk atau jasa terbaru

5. Video Marketing

Dengan menggunakan cara tersebut, Anda dapat langsung menyebutkan tentang bisnis Anda, menyebutkan produknya dan cara menggunakan dan menampilkan hasil testimonial pelanggan.

6. Website

Website sangatlah berperan pada menunjukkan profesionalisme sebuah perusahaan, dan membantu konsumen untuk mengerahui usaha anda, kenaikan pangkat yang tentunya hemat dan media usaha yang praktis.

2.2.4 Manfaat Digital Marketing

Menurut (National & Pillars, n.d.) manfaat dari digital marketing yaitu, kita bisa meningkatkan penjualan, lebih dekat konsumen, dan juga meningkatkan pendekatan. Pemanfaatan digital *marketing* yaitu dapat dijadikan alat *alternative* strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan para pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhannya serta keinginan para calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai medianya yang memudahkan dalam pencarian informasi suatu produk (Industri *et al.*, 2020). Menurut (Farida *et al.*, 2020) masyarakat Indonesia 130 juta diantaranya *online* menggunakan

Handphone berarti 48% dari total penduduk Indonesia. Sedangkan pengguna aktif media sosial sebanyak 150 juta pengguna yaitu sebesar 56% dari total penduduk Indonesia (Hootsuite, 2019).

2.3. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Merujuk pada (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
3. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

4. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
5. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
6. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
7. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
8. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.
9. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

10. Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
11. Penjaminan adalah pemberian jaminan pinjaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh lembaga penjamin kredit sebagai dukungan untuk memperbesar kesempatan memperoleh pinjaman dalam rangka memperkuat permodalannya.
12. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi (Brama Kumbara, 2021). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah peran

konsumen dalam menentukan suatu pilihan suatu produk untuk menggapai kepuasan yang konsumen inginkan. Perilaku ini adalah suatu kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau *brand*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

a. Faktor Budaya Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. 1. kelompok acuan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin. 2. Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran(Diah Astari *et al.*, 2020).

2.5. Review Penelitian Terdahulu

Konsep dasar yaitu berupa teori-teori dan temuan-temuan dari hasil beberapa penelitia yang sebelumnya sangat penting karena dapat memberikan penjelasan pendukung. Salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yaitu penelitian terdahulu karena memberikan informasi mengenai apa yang telah diteliti serta mendukung teori dan konsep-konsep dalam sebuah penelitian. Berikutnya ini disajikan rincian mengenai berbagi penelitian tedahulu untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian dan mampu mendukung data atau informasi yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ariasih <i>et al.</i> , 2021)	Digital Marketing (x2) UKM Pengolah Kopi di Pupuan Pada Era Pandemi Covid-19	Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa mendukung hipotesis 1, dimana variable digital marketing (X) berpengaruh positif secara parsial terhadap pemasaran pada UKM pengolahan kopi di Pupuan. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanti <i>et al.</i> (2019) dimana digital marketing mampu untuk meningkatkan pemasaran namun dapat meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan.
2	(Elita Tarihoran <i>et al.</i> , 2021)	Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia	Hasil dari analisis data pada jurnal tersebut yaitu penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi bisnis sangat bagus jika dijadikan strategi pemasaran perusahaan startup Indonesia, karena banyak memiliki kelebihan dan keuntungan yang diperoleh. Dan akan lebih efektif jika disiapkan dengan strategi marketing yang tepat, yaitu dengan memperhatikan kualitas informasi yang terdiri dari kualitas informasi produk, informasi lokasi dan informasi layanan.
3	(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh Digital Marketing (x2), Word Of Mouth, Dan Kualitas	Hasil penelitian ini berarti penggunaan Digital Marketing dapat meningkatkan Keputusan

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Word of Mouth dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4	(Pramesti <i>et al.</i> , 2020)	Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan hasil prioritas kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran. Peringkat teratas yaitu kriteria meningkatkan kepercayaan konsumen, peringkat kedua yaitu kriteria meningkatkan pendapatan, peringkat ketiga merupakan kriteria menarik konsumen baru; kemudian secara berurutan yaitu kriteria jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat; kriteria meningkatkan konsumen setia; kriteria meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek; kriteria meningkatkan daya saing, dan kriteria mengurangi komunikasi dan biaya

			<p>pemasaran. Sedangkan, hasil prioritas alternatif keputusan berupa urutan platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya yaitu platform Instagram yang menduduki peringkat peringkat, kemudian secara berurutan yaitu Facebook, website atau blog, dan Youtube.</p>
5	(Briandana & Dwityas, 2020)	<p>Alat Komunikasi Pemasaran Konvensional (x1) Untuk Produk Hunian Di Era Digital (x2)</p>	<p>Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan dua perangkat konvensional, yaitu iklan cetak/luar ruang dan penjualan pribadi. Kegiatan tersebut masih relevan untuk industri properti residensial dengan karakteristik konsumen. Dalam konteks ini, karakteristik konsumen mengacu pada; 1) masyarakat di pinggiran kota, 2) mereka yang memiliki akses internet dan teknologi yang terbatas (dari segi teknis, literasi dan biaya), 3) masyarakat yang berasal dari kelas ekonomi/SES C, 4) memiliki preferensi terhadap media konvensional konsumsi, dan 5) memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada komunikasi tatap muka daripada termediasi. Dengan demikian, dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi target</p>

			audiens mereka secara rinci.
6	(Farida et al., 2020)	Pelatihan SDM: Usaha Konvensional (x1) menjadi Usaha Digital	Hasil penelitian Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen UNPAM khususnya Program Studi Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutanhangat dari tempat pelaksanaan kegiatan ini yaitu Kepala Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Depok Jaya. Antusias dari para peserta terlihat dengan banyaknya pertanyaan dan langsung membawa produk yang mereka jual dan dipraktikan teknik menjual secara online. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat dalam Mengembangkan Usaha konvensional Berbasis Digital Marketing pada warga sekitarnya.
7	(Anah, 2018)	Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Online Shop TIWS.ID	Hasil penelitian tersebut adalah Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada online shop Tiws.id. Semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap Tiws.id. Berdasarkan hasil Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

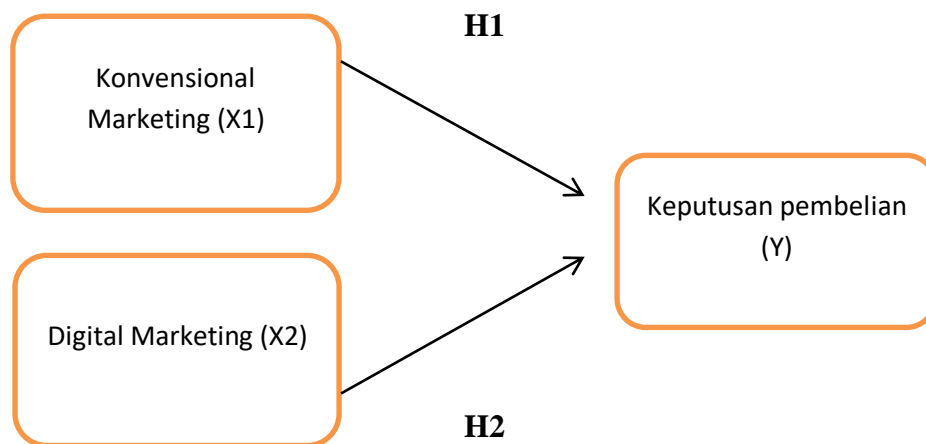
			pembelian pada online shop Tiws.id. Semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id.
8	(Langan <i>et al.</i> , 2019)	Keadaan pemasaran digital di dunia akademis: Pemeriksaan respons kurikulum pemasaran terhadap gangguan digital	Pada akhirnya, penelitian ini melukiskan pandangan optimis bahwa sekolah semua varietas dapat secara efektif memenuhi persyaratan yang berkembang untuk keterampilan pemasaran melalui adopsi dan integrasi pemasaran digital. Sebagian besar sekolah yang tidak menawarkan kursus pemasaran digital menunjukkan perlunya program meninjau kembali penawaran kursus mereka, jika kesenjangan pemasaran digital ingin diatasi. Pada saat yang sama, bukti dari luasnya penawaran kursus pemasaran digital dan semakin banyaknya program yang menjadikan pemasaran digital sebagai persyaratan menunjukkan komitmen yang meningkat di pihak perguruan tinggi dan universitas untuk mempersiapkan siswa menghadapi era digital yang semakin meningkat. tempat kerja. Ketika pertanyaan muncul tentang kemampuan sekolah bisnis untuk mengantisipasi dan merespons dinamika industri yang berubah, banyak sekolah menanggapi tantangan dengan serius

			dengan mengarahkan kursus pemasaran mereka ke relevansi digital.
9	(Industri <i>et al.</i> , 2020)	Pemanfaatan Digital Marketing (x2) Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri	Hasil penelitian Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PKM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sangat membantu masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan konvensional, saat ini mitra telah memiliki platform google bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini sangat memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional.
10	(Rivaldy, 2021)	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini kepuasan konsumen semakin membaik. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin membaik. Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh

			kepuasan konsumen dijelaskan 86.60% oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
--	--	--	--

2.6. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui pengaruh konvensional marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Sr Kitchen Palopo, dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : Konvensional marketing (X1) terhadap Sr Kitchen Palopo

H2 : Digital marketing terhadap (X2) Sr Kitchen Palopo

2.7. Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Konvensional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ketut *et al.*, n.d.) *konvensional marketing* adalah adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer yang lainnya. E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution *et al.*, 2019). Menurut (Nasution *et al.*, 2019) konvensional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dalam bentuk konvensional marketing.

H1 : Konvensional marketing diduga berpengaruh positif dan diduga signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Hendriadi *et al.*, 2019) Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk

antara lain, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Digital marketing menurut (Saputra & Ardani, 2020) terhadap keputusan pembelian *digital marketing* dan Word of Mouth tetap, maka keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amrullah (2016) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian yang mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

H2 : Digital marketing diduga berpengaruh positif dan diduga signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Objek, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*. Karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan angka sebagai alat untuk mengukur suatu objek penelitian tertentu, penelitian kuantitatif ini menggunakan pola pikir deduktif yang mempelajari sebuah objek dengan menggunakan konsep- konsep yang lebih khusus / terperinci (Windariasih, 2013).

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen di Sr Kitchen Kota Palopo. Variabel yang diteliti yaitu terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya yaitu *Konvensional Marketing* dan *Digital Marketing*(X). Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian di Sr Kitchen Kota Palopo.

3.1.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM di Kota Palopo yaitu Sr Kitchen yang berlokasi di jalan Angrek Blok A, yang tepatnya berada di Cafe Rbos. Jangka waktu penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 1993). Dan populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah konsumen pada Sr Kitchen Kota Palopo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai "wakil" dari para anggota populasi. Seperti contoh judul penelitian yang pertama, tidak semua mahasiswa diteliti (dijadikan subyek=responden=sumber data), akan tetapi dapat diambil sebagian untuk mewakilinya. Begitu pula dengan contoh yang kedua, yang berarti tidak semua konsumen menjadi responden penelitian, akan tetapi sebagian konsumen untuk dapat mewakilinya (Supardi, 1993). Sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak minimal 35 pelanggan Sr. Kitchen Palopo. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah teknik non random sampling, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random. Teknik sampling ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Pada teknik

sampling ini, penentuan sampel penelitian tanpa (kurang) atau tidak memberikan kemungkinan (*probability*) yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih. Dengan demikian pada teknik sampling ini seharusnya analisis statistik tidak dapat dipergunakan atau tidak diperlukan untuk membantu penentuan sampel terpilih (Supardi, 1993).

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variable merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Terdapat tiga variable dalam penelitian ini yaitu Konvensional Marketing, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian Di Sr Kitchen Palopo. Maka ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Adapun penjelasan variabel ini yaitu :

3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen. Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Sering pula disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Rifa'i Abubakar, 2021).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen. Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria dan konstan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Rifa'i Abubakar, 2021).

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Konvensional Marketing (X)	a. Harga b. Produk c. Promosi d. Lokasi	Likert	(Nawari & Ulfa, 2020)
2.	Digital Marketing (X)	a. Efektifitas b. Effisiensi c. Jangkauan d. Kemudahan	Likert	(Elita Tarihoran et al., 2021; Saputra & Ardani, 2020)
3.	Keputusan Pembelian Pada Sr Kitchen (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian	Likert	(Prasetyo & Wulandari, 2018)

Keterangan : a. Harga (daftar harga dalam brosur)

b. Produk (dalam papan billboard)

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode

kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Skala *Likert*, menurut (Sugiyono, 2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dimana data yang diperoleh dari pelanggan Sr Kitchen menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Juga data dari pihak Sr Kitchen Palopo sebagai data sekunder yang penulis untuk mengetahui berapa jumlah konsumen yang membeli via Konvensional Marketing dan via Digital Marketing.

Data primer menurut (Sugiono, 2014) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut. Dan data sekunder menurut (Sugiono, 2014) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner. Kuisisioner merupakan salah satu cara dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian tersebut. Setiap

jawaban pertanyaan menggunakan skor sesuai dengan masing-masing skala pengukuran. Kuesioner yang dalam hal ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur dan dibagikan secara langsung kepada responden dan pada pihak Sr Kitchen dan memberikan penjelasan apabila ada pos pernyataan atau item pernyataan yang tidak dimengerti.

3.6. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner kembali dan sudah diisi oleh responden Sr Kitchen, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban dari pertanyaan setiap variabel. Berikut adalah pengujian-pengujian yang dilakukan dari hasil penelitian

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu cara untuk memastikan keabsahan data yang diteliti (Hardani, Ustiawaty, 2020). Langkah yang perlu dilakukan untuk menjamin validitas data yang dimiliki adalah dengan mengukur data menggunakan beberapa skala seperti:

- a. Construct validity : Bangunan Validitas.
- b. Validitas konten : Pendefinisian masalah harus jelas dengan masalah yang perlu diukur menggunakan pengembangan demi tujuan penelitian.
- c. Predictivity Validity : Memprediksi performa dari suatu item di masa mendatang berdasarkan skor yang di peroleh (terkini).

- d. Convergent Validity : Menilai sejauh mana skala berkorelasi positif dengan skala pengukuran lain dari bangunan penelitian yang sama.
- e. Validitas Diskriminan : Mencari tahu sejauh mana suatu skala pengukuran tidak berkorelasi dengan penelitian sebelumnya yang memiliki bentuk yang memang seharusnya berbeda.
- f. Validitas Nomologis : Menganalisa sejauh mana skala berhubungan dengan cara yang telah diprediksi secara teori dengan penelitian lain yang berbeda namun terkait.

3.6.1.2 Uji Realiabilitas

Uji Realiabilitas adalah suatu skala yang digunakan untuk mencari tahu kepastian tentang sejauh mana hasil penelitian yang telah dilakukan terhindar dari kesalahan(Hardani. Ustiawaty, 2020). Metode yang dilakukan dalam pengujian ini adalah dengan cara melakukan pengukuran terhadap data yang diperoleh secara berulang-ulang dan dengan cara yang sama pula. Ketika hasil dari pengujian berulang memperoleh yang selalu sama terus-menerus, maka skala dapat dikatakan realiael atau handal.

3.6.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maximum, dan minimum. Dalam

penelitian ini, pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif dilakukan hanya untuk data yang telah normal (Prima, 2015).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah data yang digunakan bersumber dari populasi sebaran normal atau tidak (Nuryadi *et al.*, 2017). Keputusan diambil ketika $L_{hitung} > L_{tabel}$ Maka H_0 ditolak. Ketika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Teknik ini merupakan sebuah cara untuk mengukur dua dampak dari dua variabel independe terhadap satu variabel dependen pada suatu skala rasio (Hardani. Ustiawaty, 2020). Formula yang digunakan pada objek penelitian ini adalah:

$$\Sigma y = na + b_1 \Sigma x_1 + b_2 \Sigma x_2$$

Σy = Pembelian Konvensional Marketing terhadap Keputusan Pembelian

n = Jumlah data yang diobservasi

a = Konstanta

b = Koefisien

x_1 = *Konventional Marketing*

x_2 = *Digital Marketing*

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bermakna sama dengan menguji dugaan sementara terhadap suatu masalah yang ditemui. Uji ini berfungsi untuk menguji kebenaran suatu

teori, memberi gagasan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan memperluas pengetahuan peneliti terhadap gejala-gejala yang ditemui pada proses penelitian (Nuryadi *et al.*, 2017). Langkah-langkah yang biasanya digunakan dalam uji hipotesis : 1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). 2. tingkat signifikansi (α). $=1-\alpha$. Dalam pelaksanaan inferensi statistik yang berlandaskan pada data sampel selalu ada kemungkinan terjadi suatu kesalahan (error).Tingkat signifikansi suatu uji hipotesis adalah peluang terbesar untuk menolak atau menerima H_0 .

3.7.1 Uji t

Uji – t berpasangan (paired t-test) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan) Dasar keputusan untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_1: b_1 = 0$, artinya tidak berpengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_2: b_1 = 0$, artinya berpengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji ini nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:
 1. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu teknik untuk mencari tahu pengaruh dari sebuah variabel terhadap variabel yang lain (Sugiyono,2013). Cara menghitungnya adalah dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah didapatkan kemudian dikalikan dengan 100%. Jadi, semisal kita telah memperoleh hasil koefisien korelasi sejumlah 0,70. Maka dikuadratkan dan hasilnya akan menjadi 0,49. Lalu di kali 100%.Jawaban akhirnya adala 49%.Ciri koefisien determinasi adalah dinyatakan dengan persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sr Kitchen Palopo

4.1.1 Profil Sr Kitchen Palopo

Sr Kitchen adalah salah satu UMKM di Kota Palopo yang berlokasi di jalan Anggrek. Sr Kitchen berdiri sejak tahun 2013. Awal mula Sr Kitchen itu hanya menjual lewat sosial media *Pathdan Blackberry Mesanger* dan hanya menjual di rumah pemilik Sr Kitchen tersebut. Nama pemilik Sr Kitchen yaitu Sari Awal. Kemudian di tahun 2016 Sr Kitchen membuat akun sosial media *Instagram* lalu mulailah menjual produk Sr Kitchen di *Instagram*. Lalu Sr Kitchen mulai menjual di Gedung Kesenian Kota Palopo pada tahun 2019 sampai 2021. Kemudian Sr Kitchen pindah di Café Rbos jalan Anggrek pada tahun 2021 hingga sekarang 2022. Sr Kitchen menjual berbagai macam makanan dan jajanan yang banyak disukai oleh kalangan anak-anak hingga kalangan remaja. Berikut menu-menu Sr Kitchen Palopo adalah bakso goreng, pudding cokelat, mie tek-tek, empek-empek, telur gulung, sosis telur, pisang belanda.

4.1.2 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sr Kitchen Palopo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data kuisisioner yang disebarkan ke setiap konsumen Sr kitchen Palopo yang terdiri dari 35 dan jumlah kuisisioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 35 atau tingkat pengembalian data kuisisioner sebanyak 100%. Adapun rincian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Hasil Kuisisioner Responden

No	Variabel	Indikator	STS		TS		N		S		SS	
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	X1 (Konvensional Marketing)	Harga	0	0	0	0	1	2,86	8	22,86	26	74,28
		Produk	0	0	1	2,86	13	37,14	8	22,86	13	37,14
		Promosi	0	0	0	0	4	11,43	1	2,86	30	85,71
		Lokasi	0	0	0	0	7	20	3	8,57	25	71,43
2	X2 (Digital Marketing)	Efektifitas	0	0	0	0	14	40	2	5,71	19	54,29
		Effisiensi	0	0	0	0	16	45,71	10	28,57	9	25,71
		Jangkauan	0	0	0	0	19	54,29	5	14,29	11	31,43
		Kemudahan	0	0	0	0	10	28,57	6	17,15	19	54,29
3	Y (Keputusan Pembelian)	Pengenalan Masalah	0	0	0	0	14	40	1	2,86	20	57,14
		Pencarian Informasi	0	0	0	0	16	45,71	8	22,86	11	31,43
		Evaluasi Alternatif	0	0	0	0	17	48,57	5	14,29	13	37,14
		Keputusan Pembelian	0	0	0	0	10	28,57	6	17,14	19	54,29

Sumber : Lampiran 2, hasil pengolahan data 2022

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.1 yang menunjukkan hasil dari 35 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 1 orang atau

2,86%, jawaban setuju 8 orang atau 22,86%, dan yang jawab sangat setuju 26 orang atau 74,28%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju atas pernyataan pertama dari X¹ indikator harga.

Pernyataan kedua, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 1 orang atau 2,86%, jawaban netral 13 orang atau 37,14%, jawaban setuju 8 orang atau 22,86%, dan jawaban sangat setuju 13 orang atau 37,14%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju dan netral atas pernyataan kedua dari X¹ indikator produk.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 4 orang atau 11,43%, jawaban setuju 1 orang atau 2,86%, jawaban sangat setuju 30 orang atau 85,71%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju atas pernyataan ketiga dari X¹ indikator promosi.

Pernyataan keempat, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 7 orang atau 20%, jawaban setuju 3 orang atau 8,57%, jawaban sangat setuju 25 orang atau 71,43%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju atas pernyataan keempat dari X¹ indikator lokasi.

Pernyataan pertama dari X² indikator efektifitas, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 14 orang atau 40%, jawaban setuju 2 orang atau 5,71%, jawaban sangat setuju 19 orang atau 54,29%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata reponden memilih sangat setuju.

Pernyataan kedua, responden yang memiling sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 16 orang atau 45,71%, jawaban setuju 10 orang atau 28,57%, jawaban sangat setuju 9 orang atau 25,71%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih netral atas pernyataan kedua dari X^2 indikator efisiensi.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 19 orang atau 54,29%, jawaban setuju 5 orang atau 14,29%, jawaban sangat setuju 19 atau 31,43%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih netral atas pernyataan kedua dari X^2 indikator jangkauan.

Pernyataan keempat, responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 10 orang atau 28,57%, jawaban setuju 6 orang atau 17,15%, jawaban sangat setuju 19 orang atau 54,29%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju atas pernyataan keempat dari X^2 indikator kemudahan.

Pernyataan pertama dari Y indikator pengenalan masalah, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 14 orang atau 40%, jawaban setuju 1 orang atau 2,86%, jawaban sangat setuju 20 orang atau 57,14%. Dengan demikian hasil tersebut rata-rata responden memilih sangat setuju.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 16 orang atau 45,71%, jawaban setuju 8 Orang atau 22,86%, jawaban sangat setuju 11 orang

atau 31,43%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih netral atas pernyataan kedua dari Y indikator pencarian informasi.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 17 atau 48,57%, jawaban setuju 5 orang atau 14,92%, jawaban sangat setuju 13 orang atau 47,14%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih netral atas pernyataan kedua dari variabel Y indikator evaluasi alternatif.

Pernyataan keempat, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban tidak setuju 0 orang atau 0%, jawaban netral 10 Orang atau 28,57%, jawaban setuju 6 orang atau 17,14%, jawaban sangat setuju 19 orang atau 54,29%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih sangat setuju atas pernyataan keempat dari variabel Y indikator keputusan pembelian.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrument Konvensional Marketing

Variabel	Standar	Korelasi	Keterangan
X1.1	0,30	0,615	Valid
X1.2	0,30	0,857	Valid
X1.3	0,30	0,668	Valid
X1.4	0,30	0,816	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Dari tabel Uji Validitas di atas dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk Nilai korelasi X1.1 adalah 0,615. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
2. Untuk Nilai korelasi X1.2 adalah 0,857. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
3. Untuk Nilai korelasi X1.3 adalah 0,668. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
4. Untuk Nilai korelasi X1.4 adalah 0,816. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

X^{1.1} (harga), berdasarkan hasil uji validitas diatas nilai korelasinya 0,615, dan nilai x^{1.2} (produk) nilai korelasinya adalah 0,857, dan x^{1.3} (promosi) nilai korelasinya adalah 0,668, dan x^{1.4} (lokasi) nilai korelasinya adalah 0,816.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrument Digital Marketing

Variabel	Standar	Korelasi	Keterangan
X2.1	0,30	0,870	Valid
X2.2	0,30	0,645	Valid
X2.3	0,30	0,799	Valid
X2.4	0,30	0,755	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Dari tabel Uji Validitas di atas dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk Nilai korelasi X2.1 adalah 0,870. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

2. Untuk Nilai korelasi X2.2 adalah 0,645. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
3. Untuk Nilai korelasi X2.3 adalah 0,799. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
4. Untuk Nilai korelasi X2.4 adalah 0,755. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

X².1 (efektifitas) berdasarkan uji validitas diatas nilai korelasinya adalah 0,870, x².2 (effisiensi) nilai korelasinya adalah 0,645, x².3 (jangkauan) nilai korelasinya adalah 0,799, x².4 (kemudahan) nilai korelasinya adalah 0,755.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrument Keputusan Pembelian

Variabel	Standar	Korelasi	Keterangan
Y1.1	0,30	0,875	Valid
Y1.2	0,30	0,682	Valid
Y1.3	0,30	0,846	Valid
Y1.4	0,30	0,774	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Dari tabel Uji Validitas di atas dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk Nilai korelasi Y1.1 adalah 0,875. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.
2. Untuk Nilai korelasi Y1.2 adalah 0,682. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

3. Untuk Nilai korelasi Y1.3 adalah 0,846. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

4. Untuk Nilai korelasi Y1.4 adalah 0,774. Angka ini berada di atas 0,30 sehingga di katakan valid.

Y^{1.1} (pengenalan masalah) berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai korelasinya adalah 0,875, y^{1.2} (pencarian informasi) nilai korelasinya adalah 0,682, y^{1.3} (evaluasi alternatif) nilai korelasinya adalah 0,846, y^{1.4} (keputusan pembelian) nilai korelasinya adalah 0,744.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	keterangan
X1	0,729	0,60	Realibilitas
X2	0.772	0.60	Realibilitas
Y	0,808	0,60	Realibilitas

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Dari table uji realibilitas diatas dapat di deskripsikan sebagai berikut

1. Dengan dilihat nilai cronch alpha variabel X1 adalah 0,729 maka dapat dikatakan reliable karna melewati standar yaitu 0,60
2. Dengan dilihat nilai cronch alpha variabel X2 adalah 0.772 maka dapat dikatakan reliable karna melewati standar yaitu 0,60
3. Dengan dilihat nilai cronch alpha variabel Y adalah 0,808, maka dapat dikatakan reliable karna melewati standar yaitu 0,60.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X1	35	7.00	13.00	20.00	17.9143	2.22778	-.952
X2	35	8.00	12.00	20.00	15.9714	2.78109	.092
Y	35	8.00	12.00	20.00	16.1714	2.93544	.021
Valid N (listwise)	35						

Sumber : hasil pengolahan data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan nilai N atau jumlah data yang akan diteliti berjumlah 35 sample. Variabel Konvensional Marketing memiliki nilai minimum sebesar 13.00, nilai maksimum 20.00, nilai mean atau rata-rata 17.9143, dan standar deviasi sebesar 2.22778.

Variabel Digital Marketing memiliki nilai minimum sebesar 12.00, nilai maksimum 20.00, nilai mean atau rata-rata 15.9714, dan standar deviasi sebesar 2.78109. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 12.00, nilai maksimum 20.00, nilai mean atau rata-rata 16.1714, dan standar deviasi sebesar 2.93544.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

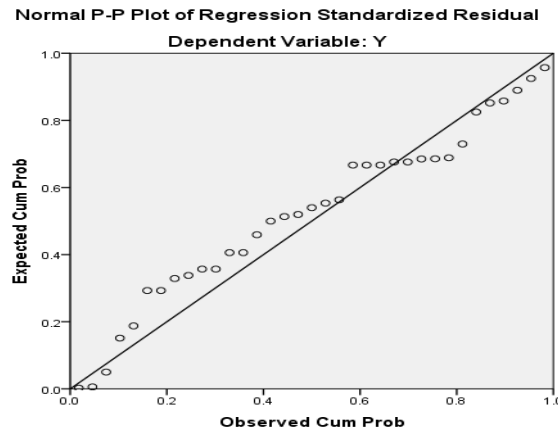
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: hasil pengolahan dat



a 2022

Pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa suatu data akan normal ketika butiran-butiran tersebut mengikuti garis diagonal (normal P-plot).

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh konvensional marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di sr kitchen palopo. Analisis ini diperlukan untuk mencari persamaan regresi berganda, yaitu : $Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + e$ yang komponennya (α , b) diperoleh dengan menggunakan program SPSS.

Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan hasil analisis regresi atas konvensional marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.071	3.600		1.131	.267
X1	.057	.176	.044	.326	.746
X2	.693	.141	.657	4.913	.000

Sumber: hasil pengolahan data 2022

$$Y = 4.071 + 0.057X^1 + 0.693X^2 + \bar{e}$$

1. Nilai konstanta/alpha = 4.071

Nilai di atas merupakan nilai konstanta/alpha, dimana nilainya adalah 4.071 yang artinya nilai ini akan konstan atau tetap apabila variable konvensional marketing dan digital marketing tidak berubah.

2. Nilai koefisien X1 = (0.057)

Nilai 0.057 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable konvensional marketing yang mengakibatkan variabel keputusan pembelian bertambah pula.

3. Nilai koefisien X2 = (0.693)

Nilai 0.693 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable digital marketing yang mengakibatkan variabel keputusan pembelian bertambah pula.

4.2.5.2 Uji t (Parsial)

Untuk dapat menguji apakah ada pengaruh variabel pengaruh konvensional marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di sr kitchen palopo, maka dapat dilakukan uji thitung dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan formulasi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.071	3.600		1.131	.267
X1	.057	.176	.044	.326	.746
X2	.693	.141	.657	4.913	.000

Sumber: hasil pengolahan data 2022

1. Untuk hasil uji t konvensional marketing, dapat dilihat pada table signifikan diatas bahwa nilai signifikan variable konvensional marketing adalah 0.746. Pada pengujian kali ini penelitian ini ditolak dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari nilai probability signifikan yaitu 0.05.
2. Untuk hasil uji t variable digital marketing, dapat dilihat pada table signifikan diatas bahwa nilai signifikan variable digital marketing adalah 0.000. Pada pengujian kali ini penelitian ini di terima dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability signifikan yaitu 0.05.

Tabel 4.9**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.528	2	64.764	12.680	.000 ^b
Residual	163.443	32	5.108		
Total	292.971	34			

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Untuk hasil Uji F variable konvensional marketing, dapat dilihat pada kolom signifikan table anova diatas bahwa nilai signifikan variable konvensional marketing dan digital marketing adalah 0.000. Pada pengujian kali ini penelitian ini di terima dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability signifikan yaitu 0.05

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9
Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.665 ^a	.442	.407	2.26000	.442	12.680	2

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai adjusted R square adalah sebesar 0,407 atau 40,7%. jadi pengaruh variabel X^1 dan X^2 terhadap Y sebesar 40,7% dan selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain sebanyak 59,3%.

4.3 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Konvensional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Sr Kitchen Palopo

Berdasarkan hasil analisis regresi menghasilkan pengaruh variabel konvensional marketing terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan tidak signifikan. Artinya, pengaruh konvensional marketing itu tidak signifikan karena nilai pada uji t variabel X_1 itu adalah 0.746 yang dimana dikatakan tidak signifikan karena nilai tidak berada dibawah nilai standart yaitu 0.005.

Pengaruh konvensional marketing itu tidak signifikan dalam artian adalah bahwa konvensional marketing itu tidak berpengaruh terhadap konsumen Sr Kitchen Palopo dan juga pihak Sr Kitchen Palopo kurang menggunakan

metode Konvensional marketing. Jadi para konsumen Sr Kitchen Palopo tersebut menolak memasarkan produk melalui cara tradisional atau bisa dibidang masih menggunakan cara lama. Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka semakin baik konvensional marketing pada usaha maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan yang di mana dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Briandana & Dwityas, 2020) Di mana hasil penelitian menunjukkan variabel konvensional marketing memiliki kepercayaan lebih tinggi pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Sr Kitchen Palopo

Berdasarkan hasil analisis regresi menghasilkan pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Artinya, pengaruh digital marketing signifikan karena nilai pada uji t variabel X₂ itu adalah 0.00 yang dimana dikatakan signifikan karena nilainya pada uji t dibawah 0.005.

Pengaruh digital marketing itu signifikan dalam artian bahwa digital marketing itu berpengaruh terhadap konsumen Sr Kitchen Palopo dan pihak Sr Kitchen Palopo. Artinya, pemasaran Sr Kitchen melalui digital marketing itu sangat bagus dampaknya terhadap konsumen Sr Kitchen Palopo sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Sr Kitchen. Dengan demikian

berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka semakin baik semakin baik digital marketing pada usaha maka semakin baik pula keputusan pembelian tersebut.

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang di mana dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ariasih et al., 2021) digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Sr Kitchen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konvensional Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Sr Kitchen Palopo yang berarti bahwa jika konvensional marketing baik maka keputusan pembelian akan baik pula, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uji t, x^1 tidak signifikan karena diatas 0,05.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sr Kitchen Palopo yang berarti bahwa jika digital marketing baik maka keputusan pembelian akan baik pula, begitu pula sebaliknya.
3. Konvensional Marketing dan Digital Marketing yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian), karena nilainya berada dibawah 0.005 yaitu 0.00.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti mengemukakan saran yaitu:

1. Pihak yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu Sr Kitchen Palopo dan konsumen Sr Kitchen Palopo, agar lebih meningkatkan keaktifan dalam sosial media Sr Kitchen dan membuat konten menarik agar para calon konsumen lebih

tertarik akan iklan produk Sr Kitchen. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan lebih mengembangkan variabel dalam penelitian ini dan menggunakan *time series* dan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga dapat dilihat hasilnya yang berbeda sehingga menambah wawasan buat pembaca dan peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anah, I. (2018). PENGARUH SHARIA MARKETING MIX TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP TIWS.ID. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.276-296>
- Ariasih, M. P., Terimajaya, I. W., & Rahmantari, N. L. L. (2021). Digital Marketing UKM pengolah kopi di Pupuan pada era pandemi covid-19. *Majalah Ilmiah Untab*, 18(1).
- Boer, K. M., Wibowo, S. E., & Arsyad, A. W. (2019). Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1). <https://doi.org/10.30872/plakat.v1i1.2693>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2020). Conventional marketing communication tools for residential products in digital era. *Technium: Social Science Journal*, 14(1), 193–205. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Diah Astari, L., Dalatululum, M., Kurniasih, N., Devi Indahsari, N., & Kurniasih, Y. (2020). ANALISIS PENERAPAN E-PROCUREMENT SEBAGAI EFISIENSI PEMERINTAHAN KOTA SURABAYA. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, Mei 2020, Vol. 4 No.
- Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Elzatta, D. I., & Lampung, B. (2020). *No Title*.
- Farida, S. I., Prasetiyani, D., Safiih, A. R., Prasada, D., & Ismanto, B. (2020). Pelatihan SDM: Usaha Konvensional menjadi Usaha Digital. *Jurnal Abdi*

- Masyarakat Humanis*, 1(2), 127–135.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991>
- Hardani, Ustiawaty, J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Cetakan Pe, Issue Maret). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG*. 4(2), 120–125.
- Hootsuite, W. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? *Katadata.Co.Id*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Industri, E. R. A., Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI*. 3(3), 651–659.
- Ketut, N., Suwitari, E., & Larasdiputra, G. D. (n.d.). *JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang PEMASARAN KONVENSIONAL VERSUS ONLINE : DIMENSI HUKUM DI DALAM JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*. 111–121.
- Khan, M. S., & Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 1(1).
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing*
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475318823849>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- Manuel, A., Travassos, F., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(June), 1722–1731. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- National, G., & Pillars, H. (n.d.). *DIGITAL MARKETING*.

- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL. *ProBank*, 5(2). <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50604>
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA FATHIYA CIMAHI TAHUN 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3).
- Prima, C. E. (2015). *No Title*. 80–109.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118–127.
- Rivaldy, B. F. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Value Added/ Majalah Ekonomi Dan ...*
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA, CV.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi

Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37.
<https://doi.org/10.37535/102002120204>

Windariasih. (2013). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

Yayat Rahmat Hidayat, Perguruan, P., & Tinggi, T. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(March), 763–773.