

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Barley

Barley Globalindo merupakan perusahaan bergerak dibidang retail yang khususnya menjual produk pakaian langsung kepada konsumen untuk digunakan sendiri bahkan juga menjadi supplier di beberapa toko dan reseler di indoesia kantor pusat di Kota Blitar. Selain itu CV Barley Globalindo juga mempunyai brand ternama yaitu Barley Division, dengan produk seperti kaos kemeja topi dan lain sebagainya.

Pendiri perusahaan CV Barley Globalindo yaitu Bapak Yuritama Bachtiar biasa di panggil Tebe lahir di Kademangan 1 Februari 1997. Latar belakang pendiri perusahaan merukana orang desa dengan umur yang bisa dibilang sangat muda ini sungguh dapat dibanggakan bisa menjadi Owner dan pemimpin sebuah perusahaan besar yang pada saat ini mempunyai karyawan sebanyak 50 orang. Perjalanan perusahaan ini bener-bener dirintis dari nol yang pada awalnya owner masih SMA di tahun 2013 mencoba untuk berjualan pakaian Online yang pada waktu itu handpone yang canggih seperti android masih terbatas dan masih sedikit penggunaanya sehingga cara lainnya menawarkan produk-produknya secara langsung kepada teman dan teman juga ikut membantu menawarkannya. Branding ini dimulai di tahun 2016 di store 1 Jl. Kalimantan No.61A, Sananwetan, Kec. Sananwetan Kota Blitar. Di tahun yang sama juga Store 2 dibuka dengan Branding toko barunya di Rembang. Pada tahun 2018 terealisasi keingin

membuka store di luar kota blitar yaitu di Kediri lebih tepatnya Jl. Joyoboyo No.36 64125 Kediri. Di kota tersebut pun Barley dapat dengan cepat diterima oleh konsumen kota tersebut membuat rasa ingin lebih mengenalkan brand meningkat.

Sehingga di tahun 2019 mulailah mengikut event seperti Indie Cloating Carnival bertujuan untuk membangun jaringan dan menambah pengetahuan. Di ahun selanjutnya omset penjualan di store mulai menurun di akibatkan karena dampak Pandemi Covid-19. Pada tahun 2020 mulailah menjual produk melalui *marketplace shopee*, tokopedia dan *website*. Seiring berjalannya waktu empat sarana penjualan online atau marketplace pun sudah menunjukkan grafik yang bagus membuat kondisi permodalan pun meningkat. Membuat peningkatan juga atas permintaan produk ke vendor produksi oleh sebab itu pada tahun 2021 mulailah membuat tempat produksi sendiri yaitu Mexgarment. Pada tahun 2022 berfokus membangun management yang lebih tertata dan teratur.

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi brand fashion yang memiliki daya Tarik dan nilai kepuasan yang tinggi untuk masyarakat khususnya remaja dan abg

Misi

- a) Menjadi perusahaan fashion yang professional yaitu perusahaan yang memiliki manajemen terstruktur dan tersistemasi dengan baik

- b) Menjadi perusahaan fashion terpercaya yaitu perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi
- c) Menjadi perusahaan fashion terpilih yaitu dengan mempunyai prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkepentingan
- d) Mengutamakan kenyamanan pelanggan pada saat berbelanja melalui outlet maupun online store
- e) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
- f) Menjadi perusahaan yang dekat dengan pelanggan dengan memberikan solusi, informasi, dan edukasi agar selalu bermanfaat bagi pelanggan dan mitra perusahaan

3. Nilai-nilai Perusahaan

a) Integrity

Jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata, dan bertindak

b) Care

Bersikap peduli, berempati, dan responsif dalam memberikan pelayanan yang melebihi harapan stakeholder

c) Open mind

Bersikap obyektif dan komunikatif, untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan bertindak

d) Inovation

Kreatif dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi stakeholder (pemegang saham, pelanggan, karyawan, pemerintah)

e) Team work

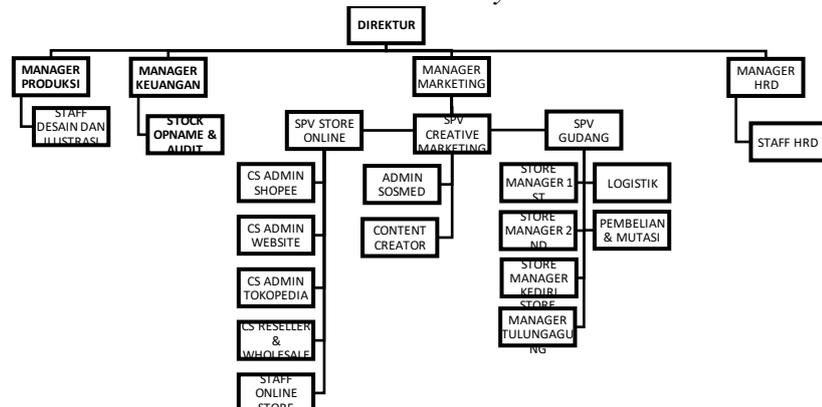
Bersinergi dan bekerjasama untuk membentuk tim pemenang dan menghasilkan kinerja yang maksimal

f) Excellence

Bekerja cerdas dan persisten untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan perusahaan

4. Struktur organisasi

Gambar 4.1 Struktur Barley



B. Gambaran Umum Responden Penelitian

2. Karakteristik responden

Pada hasil penelitian terhadap 30 pembeli produk Barley dengan menggunakan media kuesioner, diperoleh karakteristik berupa jenis

kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan perbulan, melakukan pembelian produk dan produk yang dibeli.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Pembeli	Persentase
1	Perempuan	13	43%
2	Laki-laki	17	57%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data oleh Peneliti, 2025

Dari tabel diatas, untuk responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat 13 pembeli atau 43 % serta untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 17 orang atau 57%. Sehingga pembeli produk Barley didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	
		Pembeli	Persentase
1	17-20	6	20%
2	21-35	23	77%
3	36-50	1	3%
4	>50	0	0%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Dari tabel diatas, untuk responden berusia 17-20 tahun terdapat 6 pembeli atau 20%, responden berusia 21-35 tahun terdapat 23 pembeli atau 77%, responden berusia 36-50 tahun terdapat 1 pembeli atau 3% dan untuk responden berusia > 50 tahun terdapat 0 pembeli atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu pembeli yang berusia 21-35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	
		Pembeli	Persentase
1	Blitar	21	70%
2	Tulungagung	1	3%
3	Tangerang	3	10%
4	Surabaya	1	3%
5	Malang	2	7%
6	Jakarta	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Dari tabel diatas responden yang berdomisili di Blitar terdapat 21 pembeli atau 70%, responden yang berdomisili di Tulungagung terdapat 1 pembeli atau 3%, responden yang berdomisili di Tangerang 3 pembeli atau 10%, responden yang berdomisili di Surabaya terdapat 1 atau 3%, responden yang berdomisili di Malang 2 pembeli atau 7% dan responden yang berdomisili di Jakarta 2 pembeli atau 7%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	
		Pembeli	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	67%
2	Karyawan Swasta	6	20%
3	Wiraswasta	4	13%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Dari tabel diatas, untuk responden yang sebagai pelajar atau mahasiswa terdapat 20 pembeli atau 67%, responden bekerja sebagai

karyawan swasta terdapat 6 pembeli atau 20% dan untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta 4 pembeli atau 13%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu sebagai mahasiswa atau pelajar.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

No	Pembelian Produk	Frekuensi	
		Pembeli	Persentase
1	1-2 kali	17	57%
2	3-5 kali	9	30%
3	>5 kali	4	13%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Dari tabel diatas, untuk responden yang melakukan pembelian produk 1-2 kali terdapat 17 pembeli atau 57%, responden yang melakukan pembelian 3-5 kali terdapat 9 npembeli atau 30% dan responden yang melakukan pembelian > 5 kali terdapat 4 pembeli atau 13%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu pembelian produk 1-2 kali.

1. Penyajian Data dan Hasil Pengisian Kuesioner Responden

a. Kualitas Produk

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

ITEM	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	0	0%	0	0%	16	53%	14	47%	30	100%	4,47
X1.2.1	0	0%	0	0%	1	3%	18	60%	11	37%	30	100%	4,33

X1.2.2	0	0%	0	0%	2	7%	16	53%	12	40%	30	100%	4,33
X1.3.1	0	0%	0	0%	0	0%	14	47%	16	53%	30	100%	4,53
X1.4.1	0	0%	0	0%	3	10%	14	47%	13	43%	30	100%	4,33
RATA-RATA													4,40

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil data jawaban pada variabel Kualitas Produk (X1) pada item X1.1.1 "Produk yang anda beli berfungsi dengan baik sesuai keinginan" diperoleh 16 responden (53%) memilih setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.2.1 dengan pertanyaan "Produk Barley memiliki ciri khas desain dan sablon" diperoleh 1 responden (3%) memilih cukup setuju, diperoleh 18 responden (60%) memilih setuju, diperoleh 11 responden (37%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.2.2 dengan pertanyaan "Barley memperkenalkan produk dengan desain yang menarik dan modern" diperoleh 2 responden (7%) memilih cukup setuju, diperoleh 16 responden (53%) memilih setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.3.1 dengan pertanyaan "Produk sesuai dengan katalog" diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 16 responden (53%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.4.1 dengan pertanyaan " Produk memiliki bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak" diperoleh 3 responden (10%) memilih cukup setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih sangat setuju.

b. Digital Marketing

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing (X2)

ITEM	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	4	13%	6	20%	9	30%	11	37%	30	100%	3,90
X2.1.2	0	0%	0	0%	3	10%	17	57%	10	33%	30	100%	4,23
X2.2.1	1	3%	0	0%	3	10%	13	43%	13	43%	30	100%	4,23
X2.2.2	0	0%	0	0%	5	17%	15	50%	10	33%	30	100%	4,17
X2.3.1	0	0%	0	0%	5	17%	15	50%	10	33%	30	100%	4,17
X2.3.2	0	0%	0	0%	3	10%	16	53%	11	37%	30	100%	4,27
X2.4.1	0	0%	0	0%	2	7%	16	53%	12	40%	30	100%	4,27
X2.5.1	1	3%	5	17%	5	17%	10	33%	9	30%	30	100%	3,67
X2.6.1	0	0%	0	0%	5	17%	12	40%	13	43%	30	100%	4,27
X2.6.2	1	3%	3	10%	4	13%	10	33%	12	40%	30	100%	3,97
RATA-RATA													

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Pada item X2.1.1 dengan pertanyaan ”Anda sering mengunjungi akun media sosial Barley” diperoleh 4 responden (13%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih cukup setuju, diperoleh 9 responden (30%) memilih setuju, diperoleh 11 responden (37%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.1.2 dengan pertanyaan ” Barley membuat konten menarik pada platform media sosial” diperoleh 3 responden (10%) memilih cukup setuju, diperoleh 17 responden (57%) memilih setuju, diperoleh 10 responden (33%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.2.1 dengan pertanyaan “ Melakukan pembelian karena tertarik pada konten dan review” diperoleh 1 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (10%) memilih cukup setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.2.2 dengan pertanyaan ” Pembelian produk yang anda lakukan selama atau setelah acara promosi” diperoleh 5 responden (17%) memilih cukup setuju, diperoleh 15 responden (50%) memilih setuju, diperoleh 10 responden (33%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.3.1 dengan pertanyaan “Barley berinteraksi melalui *live chat* ataupun pesan pada media sosial” diperoleh 5 responden (17%) memilih cukup setuju, diperoleh 15 responden (50%) memilih setuju, diperoleh 10 responden (33%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.3.2 dengan pertanyaan “Barley ramah dan tidak membedakan antar pelanggan” diperoleh 3 responden (10%) memilih cukup setuju, diperoleh 16 responden (53%) memilih setuju, diperoleh 11 responden (37%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.4.1 dengan pertanyaan “Barley memberikan diskon pada setiap akun media sosial” diperoleh 2 responden (7%) memilih cukup setuju, diperoleh 16 responden (53%) memilih setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.5.1 dengan pertanyaan “ Anda mengikuti *giveaway*, *live sale*, atau event yang diadakan” diperoleh 1 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 5 responden (17%) memilih

tidak setuju, diperoleh 5 responden (17%) memilih cukup setuju, diperoleh 10 responden (33%) memilih setuju, diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.6.1 dengan pertanyaan “Anda memberikan ulasan baik atau memberi bintang tinggi” diperoleh 5 responden (17%) memilih cukup setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.6.2 dengan pertanyaan “ Anda memberikan *like* pada postingan konten Barley pada setiap media sosial” diperoleh 1 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (10%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13%) memilih cukup setuju, diperoleh 10 responden (33%) memilih setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y)

ITE M	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0%	0	0%	1	3%	13	43%	16	53%	30	100%	4,50
Y.2.1	0	0%	1	3%	1	3%	14	47%	14	47%	30	100%	4,37
Y.2.2	0	0%	3	10%	6	20%	14	47%	7	23%	30	100%	3,83
Y.3.1	0	0%	0	0%	0	0%	18	60%	12	40%	30	100%	4,40
Y.3.2	0	0%	0	0%	2	7%	17	57%	11	37%	30	100%	4,30
Y.3.3	0	0%	0	0%	4	13%	17	57%	9	30%	30	100%	4,17
Y.4.1	0	0%	0	0%	3	10%	14	47%	13	43%	30	100%	4,33
Y.5.1	1	3%	2	7%	7	23%	14	47%	6	20%	30	100%	3,73
Y.5.2	0	0%	1	3%	4	13%	17	57%	8	27%	30	100%	4,07
RATA-RATA												4,19	

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Pada item Y.1.1 dengan pertanyaan “Anda membeli produk sesuai kebutuhan” diperoleh 1 responden (3%) memilih cukup setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih setuju, diperoleh 16 responden (53%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.2.1 dengan pertanyaan “Anda membeli karena melihat rating toko pada media sosial” diperoleh 1 responden (3%) memilih tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) memilih cukup setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.2.2 dengan pertanyaan “Anda membeli karena rekomendasi dari orang lain” diperoleh 3 responden (10%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih cukup setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 7 responden (23%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.3.1 dengan pertanyaan “Anda membeli karena spesifikasi produk (warna, ukuran, fitur)” diperoleh 18 responden (60%) memilih setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.3.2 dengan pertanyaan “Barley memberikan layanan tambahan (gratis ongkir dan garansi produk)” diperoleh 2 responden (7%) memilih cukup setuju, diperoleh 17 responden (57%) memilih setuju, diperoleh 11 responden (37%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.3.3 dengan pertanyaan “Harga produk Barley bersaing dengan kompetitor ” diperoleh 4 responden (13%) memilih cukup

setuju, diperoleh 17 responden (57%) memilih setuju, diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.4.1 dengan pertanyaan “Mudah mengakses aplikasi atau *website* pembelian” diperoleh 3 responden (10%) memilih cukup setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 13 responden (43%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.5.1 dengan pertanyaan “ Anda membeli lagi produk barley dengan jumlah yang lebih banyak” diperoleh 1 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 2 responden (7%) memilih tidak setuju, diperoleh 7 responden (23%) memilih cukup setuju, diperoleh 14 responden (47%) memilih setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih sangat setuju.

Pada item Y.5.2 dengan pertanyaan “Anda membeli produk lain yang ada di barley” diperoleh 1 responden (3%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13%) memilih cukup setuju, diperoleh 17 responden (57%) memilih setuju, diperoleh 8 responden (27%) memilih sangat setuju.

C. Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara menghubungkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total

menggunakan metode Korelasi Pearson (Product Moment). Berdasarkan kriteria pengujian dengan metode ini, suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih besar daripada nilai korelasi dalam tabel (R tabel). Ringkasan dari hasil uji validitas tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

$$Df = (n-2)$$

$$= 30-2$$

$$= 28 \text{ (r tabel 0,462)}$$

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,754	0,462	Valid
X1.2.1	0,764	0,462	Valid
X1.2.2	0,717	0,462	Valid
X1.3.1	0,720	0,462	Valid
X1.4.1	0,579	0,462	Valid

Data : Sumber Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,462).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*
Digital Marketing (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1.1	0,883	0,462	Valid
X2.1.2	0,789	0,462	Valid
X2.2.1	0,689	0,462	Valid
X2.2.2	0,525	0,462	Valid
X2.3.1	0,590	0,462	Valid
X2.3.2	0,700	0,462	Valid
X2.4.1	0,566	0,462	Valid
X2.5.1	0,821	0,462	Valid
X2.6.1	0,735	0,462	Valid
X2.6.2	0,853	0,462	Valid

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel *Digital Marketing (X2)* dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,462).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y.1.1	0,586	0,462	Valid
Y.2.1	0,774	0,462	Valid
Y.2.2	0,668	0,462	Valid
Y.3.1	0,649	0,462	Valid
Y.3.2	0,836	0,462	Valid
Y.3.3	0,784	0,462	Valid
Y.4.1	0,674	0,462	Valid
Y.5.1	0,633	0,462	Valid
Y.5.2	0,723	0,462	Valid

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,462).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk, *digital marketing*, keputusan pembelian dilakukan untuk menilai kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel yang dimaksud. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,884	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Reliabel

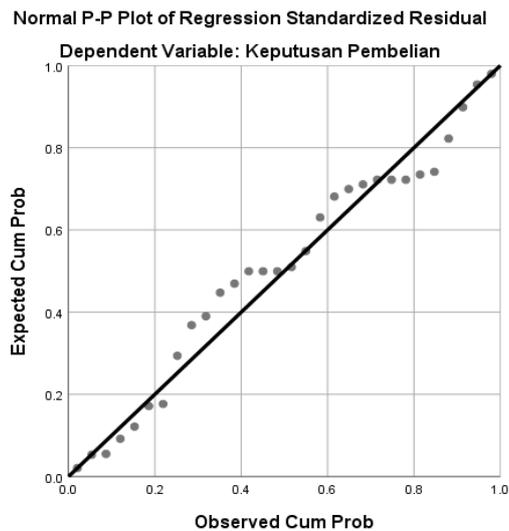
Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, untuk seluruh variabel dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0,60 sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar diatas, data yang berada di sekitar garis diagonal menyebar dan mengikuti garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan data pada gambar tersebut dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi antar variabel independen dalam model. Suatu model regresi dikatakan baik apabila antar variabel independennya tidak saling berkorelasi secara signifikan, atau dengan kata lain, tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,496	2,018	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,496	2,018	Tidak terjadi Multikolinearitas

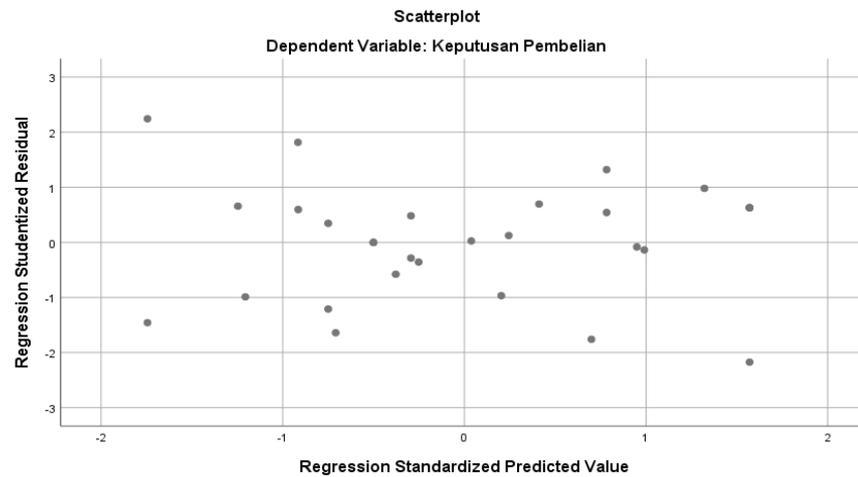
Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam tabel 4.13, didapat nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) sebesar $2,018 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,486 > 0,10$. Nilai VIF untuk *Digital Marketing* (X2) juga sebesar $2,018 < 10$ dan nilai tolerance $0,496 > 0,10$. Dengan semua nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada kedua variabel tersebut, sehingga data baik dan dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki varians yang seragam (homogen) atau justru bervariasi (tidak homogen) pada tingkat nilai prediksi.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 pola titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka nol atau dapat dikatakan pola titik - titik menyebar tidak merata, sehingga kesimpulannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini membantu menjelaskan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,301	5,552		1,135	0,266
	Kualitas Produk	0,593	0,355	0,266	1,673	0,106
	Digital Markting	0,446	0,118	0,601	3,776	0,001

Sumber : Data primer,2025

Dari tabel diatas dapat dipeiroleh persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,301 + 0,593X_1 + 0,446X_2$$

Berdasarkan persamaan itu dapat disimpulkan jika:

- 1) Nilai dari konstanta sebesar 6,301 yang berarti apabila variabel kualitas produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,301.
- 2) Kualitas Produk (X_1) memiliki koefisien regresi 0,593 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan pada variabel promosi penjualan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,593.
- 3) *Digital Marketing* (X_2) memiliki koefisien regresi 0,446 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan pada promosi penjualan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan *digital*

marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersamaan atau kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria pengujian, hipotesis dinyatakan signifikan Jika nilai signifikansi (sig.) < 0.05 maka variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi (sig.) > 0.05 maka variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima namun apabila nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Tabel 4.15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,994	2	186,497	26,253	.000 ^b
	Residual	191,806	7	27,401		
	Total	564,800	9			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk						

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,253 dan signifikannya bernilai 0,000. Perhitungan untuk F tabel adalah :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k-1)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 30-2-1)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 27)$$

$$F \text{ tabel} = 3,35$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka hasil yang didapat F hitung $>$ F tabel dimana $26,253 > 3,35$ atau nilai sig F $<$ 0,05 dimana $0,000 <$ 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley.

b. Uji t

Pengujian uji t merupakan menguji hipotesis simultan untuk mengevaluasi apakah variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian mengatakan bahwa jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima namun jika signifikansi $>$ probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Lalu jika niali t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabelbebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima dan jika niali t hitung $<$ t

tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.16 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,301	5,552		1,135	0,266		
	Kualitas Produk	0,593	0,355	0,266	1,673	0,106	0,496	2,018
	Digital Marketing	0,446	0,118	0,601	3,776	0,001	0,496	2,018

Sumber: Data primer, 2025

$$T \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2; 30-2-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025; 27)$$

$$T \text{ tabel} = 2,051$$

1) Uji t X1

Dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil nilai t kualitas produk (X1) bernilai 1,673 dan nilai sig t kualitas produk (X1) bernilai 0,106. Perhitungan untuk tabel adalah:

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pada kualitas produk (X1) nilai sig t bernilai 0,106 yang mana $0,106 > 0,05$ dan t hitung bernilai 1,673 yang dimana $1,673 < 2,051$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley.

2) Uji t X2

Dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil nilai t *digital marketing* (X2) bernilai 3,776 dan nilai sig t *digital marketing* (X2) bernilai 0,001. Perhitungan untuk tabel adalah:

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pada *digital marketing* (X2) nilai sig t bernilai 0,001 yang mana $0,001 < 0,05$ dan t hitung bernilai 3,776 yang dimana $3,776 > 2,051$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley.

5. Uji Dominan

Tabel 4.17 Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,301	5,552		1,135	0,266
	Kualitas Produk	0,593	0,355	0,266	1,673	0,106
	Digital Marketing	0,446	0,118	0,601	3,776	0,001

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas pada kolom standardized Coefficients Beta dan t hitung, diketahui bahwa nilai terbesar terdapat pada variabel *digital marketing* (X2), yaitu dengan nilai beta (B) sebesar 0,601 dan nilai t hitung sebesar 3,776 sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Deterterminasi

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	0,660	0,635	2,665
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk				

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.28 diatas, maka untuk mengetahui seberapa besar koefisien antar variabel menggunakan rumus:

$$R = R^2 \times 100\%$$

$$R = 0,660 \times 100\%$$

$$R = 66 \%$$

Diketahui bahwa hasil R square sebesar 0,660 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan koefisien determinasi sebesar 66%. Sementara itu, sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Barley.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley, baik secara

parsial maupun simultan, maka pembahasan tiap hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan hasil analisis hipotesis pertama

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar $0,106 > 0,05$ dan t hitung bernilai 1,673 yang dimana $1,673 < 2,051$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk belum berpengaruh kepada keputusan pembelian pada Barley. Konsumen tidak fokus pada kualitas akan tetapi pada fungsi atau keinginan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Barley lebih condong pada aspek praktis dan kegunaan, bukan pada ketahanan atau bahan baku produk. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran pola perilaku konsumen yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepraktisan dalam memilih produk. Selain itu Barley perlu mencari keunikan agar berbeda dengan brand lokal lainnya, mungkin dengan menambahkan elemen lokal dari desain yang telah ada.

2. Pembahasan hasil analisis hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung bernilai 6,834 yang dimana $6,834 > 2,051$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dapat disimpulkan dengan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Barley telah menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui berbagai cara, seperti menyajikan konten yang menarik, memberikan diskon setiap bulan, serta menjaga sikap ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu Barley juga sudah mempunyai team khusus media sosial dan penjualan secara *online*. Upaya-upaya tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena menciptakan ketertarikan sekaligus membangun hubungan positif dengan merek. Hal ini menunjukkan pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan.

3. Pembahasan hasil analisis hepotesis ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarikan hasil uji F, diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $26,253 > F_{tabel} 3,35$. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* memiliki peran yang penting dalam mendukung keputusan pembelian, di mana kualitas produk berfungsi untuk memperkuat keyakinan konsumen, sementara *digital marketing* berperan sebagai alat pemasaran. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembelian, sedangkan *digital marketing* membantu menjangkau dan menarik minat konsumen secara lebih luas dan efektif.

4. Pembahasan hasil analisis hepotesis keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, berdasarkan hasil uji dominasi, terlihat dari nilai *standardized coefficient* (beta) untuk variabel *digital marketing* (X2) sebesar 0,601, sedangkan untuk kualitas produk (X1) hanya sebesar 0,266. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X2) lebih dominan dibandingkan kualitas produk (X1) dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). hal ini juga diperkuat oleh nilai *t* hitung *digital marketing* (3,776) yang lebih tinggi dibandingkan *t* hitung kualitas produk sebesar (1,673), dan nilai signifikansi keduanya berada di bawah 0,05 yang berarti signifikan.

Kualitas produk belum menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan *digital marketing* yang lebih berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Barley, seperti pembuatan konten yang menarik, pemberian diskon secara rutin setiap bulan, serta pendekatan yang baik kepada pelanggan. Strategi-strategi ini mampu menarik perhatian konsumen, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

E. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

- 1) Berdasarkan uji *t*, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

(Y) di Barley. Kualitas produk merupakan gabungan dari semua karakteristik dan fitur yang dimiliki suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya:

- a. Sofian, dkk (2024) dalam penelitiannya tentang ” *Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing Against Decision Purchase Motorcycle Yamaha in Mayaraya Motor Makassar* ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Tukan dkk. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Display dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Kartika (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Barley. *Digital marketing* adalah aktivitas promosi atau pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti situs web, platform media sosial, email, serta mesin pencari. Menurut Andy, et al (2020:11) digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Temuan ini memperkuat *digital marketing* mampu menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya :

- a. Ekasari, R., Mandasari E. D (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital marketing, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Wardoyono, Phoary, dkk (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen di Warkop Haihong Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi daya tarik konsumen dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen.
- c. Ponomban, Soegoto, dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara”. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan uji F, bahwa kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Barley. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mentetapkan agar konsumen memantapkan dalam melakukan pembelian sedangkan *digital marketing* sebagai pemasar mengenalkan produk yang dijual agar konsumen melakukan pembelian. Secara teoritis hal ini secara teoritis, hal ini memperkuat bahwa kualitas produk dan *digital marketing* secara bersamaan terikat dengan keputusan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya :

- a. Sofian, dkk (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing Against Decision Purchase Motorcycle Yamaha in Mayaraya Motor Makassar”. Hasil menunjukan kualitas produk, harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan.
- b. Shelli Safitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di marketplace shopee pada masa pandemi”. Hasil menunjukan *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.
- c. Eka Nurandriani (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu girimulya”. Hasil menunjukan bahwa *digital*

marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Berdasarkan hasil uji dominan, variabel digital marketing (X2) terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk (X1) dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran yang lebih signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dibandingkan dengan sekadar mengandalkan kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih fokus dalam mengoptimalkan digital marketing, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun platform e-commerce, guna meningkatkan daya tarik dan keputusan beli konsumen secara lebih efektif.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa *digital marketing* lebih dominan dibandingkan kualitas produk, di antaranya :

- a. Dwi Ambarwati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee”. Hasil menunjukkan digital marketing adalah variabel dominan.
- b. Deo Vero (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia”. Hasil menunjukkan digital marketing adalah variabel dominan.

- c. Novita dan Tiara (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Era Pandemi Covid-19”. Hasil menunjukkan digital marketing adalah variabel dominan.

2. Implikasi Praktis

- a. Dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai kualitas produk (X1) pada tabel 4.6 nilai rata - rata yang di dapat sebesar 4,40. Dengan nilai tertinggi diatas rata - rata yaitu 4,53 terdapat pada item X1.3.1 dengan pernyataan “Produk sesuai dengan katalog “, hal ini menunjukkan bahwa produk Barley telah sesuai dengan deskripsi atau informasi yang tercantum dalam katalog mereka. Sedangkan nilai dengan rata - rata terendah yaitu sebesar 4,33 terdapat pada item X1.2.1, X1.2.2 dan X1.4.1 dengan pernyataan di item X1.2.1 “Produk Barley memiliki ciri khas desain dan sablon” hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pembeli menilai produk Barley belum memiliki ciri khas tersendiri dalam hal desain atau sablon. Pada item X1.2.2 dengan pernyataan “ Barley memperkenalkan produk dengan desain yang menarik dan modern” hal ini berarti bahwa menurut sebagian pembeli, produk Barley belum tentu memiliki daya tarik yang kuat atau mengikuti *trend* desain yang modern. Kemudian item X1.4.1 dengan pernyataan ” Produk memiliki bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak” hal ini mengindikasikan bahwa bahan dari produk Barley dinilai oleh sebagian pembeli belum sepenuhnya berkualitas tinggi

dan masih memiliki potensi untuk mudah rusak. Manajemen dari Barley harus meningkatkan kualitas bahan sehingga produk awet dan tidak mudah rusak.

- b. Dari hasil kuisisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai *digital marketing* (X2) pada tabel 4.7 nilai rata - rata yang diperoleh sebesar 4,11. Nilai tertinggi diatas rata - rata yaitu sebesar 4,27 terdapat pada item X2.3.2, X2.4.1 dan X2.6.1. Dengan pernyataan pada item X2.3.2 “Barley ramah dan tidak membedakan antar pelanggan” menunjukkan bahwa Barley bersikap ramah dan memperlakukan semua pelanggannya secara adil tanpa membedakan. Pada item X2.4.1 “Barley memberikan diskon pada setiap akun media sosial” hal ini menunjukkan bahwa Barley secara konsisten menawarkan diskon kepada pelanggannya melalui setiap akun media sosial yang dimilikinya. Kemudian pada item X2.6.1 “Anda memberikan ulasan baik atau memberi bintang tinggi” hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang telah membeli produk Barley memberikan ulasan baik dan bintang tinggi. Sedangkan nilai dengan rata - rata terendah yaitu sebesar 3,67 terdapat pada item X2.5.1 dengan “Anda mengikuti *giveaway*, *live sale*, atau event yang diadakan” hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan tidak berpartisipasi dalam *giveaway*, *live sale*, maupun *event* yang diselenggarakan oleh Barley. Sehingga Barley seharusnya menginformasikan secara berulang di media sosial agar konsumen lebih tau dan dapat mengikuti *giveaway*.

- c. Dari hasil kuesioner yang telah dijawab responden mengenai keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.8 nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,19. Nilai tertinggi diatas rata-rata yaitu sebesar 4,50 terdapat pada item Y.1.1 dengan pernyataan “Anda membeli produk sesuai kebutuhan” hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada kebutuhan yang benar-benar mereka butuhkan. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,73 terdapat pada item Y.5.1 dengan pernyataan “ Anda membeli lagi produk barley dengan jumlah yang lebih banyak” hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang produk Barley dalam jumlah yang lebih besar. Barley dapat menciptakan progam loyalitas untuk meningkatkan pembelian pelanggan.