



## Analisis pengaruh *Marketing Mix* (4P) dan *Online Campaign* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Agniya Shaliha Hariadi Putri<sup>1</sup>, Raisha Alya Meylani<sup>2</sup>, Yudi Ahmad Faisal<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Ekonomi Islam Universitas Padjadjaran

\*Penulis Korespondensi: [agniyashal@gmail.com](mailto:agniyashal@gmail.com) [raisha22002@mail.unpad.ac.id](mailto:raisha22002@mail.unpad.ac.id)

[yudi.ahmad@unpad.ac.id](mailto:yudi.ahmad@unpad.ac.id)

**Abstract.** *The elements of the Marketing Mix (product, price, place, and promotion), combined with online campaigns, play a pivotal role in shaping consumer purchase decisions for beauty products in the digital era, exemplified by Safi. High-quality products that meet consumer needs and competitive pricing serve as key drivers of purchase loyalty. Distribution channels encompassing e-commerce and physical stores significantly enhance accessibility, while online campaigns via social media effectively boost brand awareness and strengthen purchase intent. The synergy between the four elements of the Marketing Mix and online campaigns offers a robust explanation for the variability in purchase decisions. Products and online campaigns emerge as dominant factors influencing consumer behavior, while promotions require more innovative approaches to enhance their effectiveness. These findings underscore the importance of integrating conventional and digital marketing strategies to sustain competitiveness in the ever-evolving beauty industry.*

**Keyword:** *Marketing Mix, buying decision, online campaign, Safi.*

**Abstrak.** Elemen *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) serta *online campaign* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di era digital seperti Safi. Produk dengan kualitas yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan harga yang kompetitif menjadi pendorong utama loyalitas pembelian. Saluran distribusi yang mencakup *e-commerce* dan toko fisik memberikan kemudahan akses yang signifikan, sementara *online campaign* melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat niat beli. Interaksi antara keempat elemen *Marketing Mix* dan *online campaign* menunjukkan sinergi yang mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian secara substansial. Produk dan *online campaign* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, sementara promosi membutuhkan pendekatan lebih inovatif untuk meningkatkan efektivitasnya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital untuk mempertahankan daya saing di industri kecantikan yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, keputusan pembelian, online campaign, Safi.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu segmen pasar yang semakin mendapat perhatian adalah produk-produk kecantikan halal. Merek-merek seperti Safi yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan halal berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang paling umum dan fundamental dalam pemasaran adalah konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah 4P.

Konsep *Marketing Mix* diperkenalkan pertama kali oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan sejak itu telah menjadi dasar dari banyak strategi pemasaran modern. *Marketing Mix* memungkinkan perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Setiap elemen dari bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sementara harga yang kompetitif dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, distribusi yang efisien dan promosi yang tepat sasaran juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Purwanto, 2020).

Produk Safi sendiri telah menjadi salah satu contoh sukses dari penerapan strategi *Marketing Mix*. Dengan mengedepankan nilai kehalalan dan bahan alami, Safi mampu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Menurut penelitian oleh Kusumawati (2019), kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal terus meningkat, sehingga membuat perusahaan perlu memperhatikan elemen produk dengan sangat cermat. Dalam hal ini, Safi berhasil memanfaatkan tren tersebut dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tetap terjangkau oleh berbagai segmen pasar. Lebih lanjut, penelitian oleh Setiawan dan Sutrisno (2020) menekankan pentingnya harga dalam keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen di Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Selain produk dan harga, tempat (place) atau saluran distribusi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2021), distribusi yang efektif dan kemudahan akses terhadap produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Safi telah memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik melalui toko fisik maupun *platform e-commerce*, untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting dalam industri yang sangat dinamis seperti ini.

Lebih lanjut, promosi (promotion) juga merupakan elemen yang krusial dalam bauran pemasaran. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli. Safi telah menggunakan berbagai bentuk promosi, termasuk iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye kesadaran tentang pentingnya menggunakan produk halal. Menurut penelitian oleh Andriani dan Putra (2019), promosi yang intensif dan tepat sasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap media sosial dan platform digital.

Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, elemen promosi dalam Marketing Mix kini diperkuat oleh online campaign sebagai strategi utama untuk menjangkau pasar. Kampanye online mencakup aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, mesin pencari, email marketing, hingga content marketing yang berbasis pada analisis data konsumen. Safi memanfaatkan online campaign secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Menurut Pratama dan Widiastuti (2022), strategi kampanye online yang kreatif dan berkelanjutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini.

Melalui kombinasi elemen Marketing Mix dan pendekatan online campaign, Safi tidak hanya berhasil membangun citra sebagai merek kecantikan halal, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis dan terfragmentasi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi bauran pemasaran dan

kampanye online Safi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi Marketing Mix (4P), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta online campaign terhadap keputusan pembelian produk Safi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada 120 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Responden penelitian adalah konsumen berusia 18–45 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Safi dalam enam bulan terakhir serta berdomisili di wilayah Bandung dan Jatinangor. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software StataMP 17 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Safi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

#### Evaluasi Kualitas Instrumen Penelitian

Evaluasi kualitas instrumen penelitian adalah proses untuk memastikan alat pengumpulan data, seperti kuesioner, mampu menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan relevan dengan tujuan penelitian. Evaluasi kualitas instrumen penelitian mencakup uji reliabilitas dan uji validitas yang dilakukan sebanyak dua kali pada masing-masing uji, yaitu pada saat responden kuesioner berjumlah 30 dan saat jumlah responden 120.

#### 1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran validasi instrumen penelitian untuk memastikan alat ukur yang digunakan menghasilkan data yang konsisten dan stabil sehingga dapat diandalkan. Sugiyono (2017).

Berikut adalah kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan:

- a) Jika nilai Cronbach alpha > 0.60 maka dinyatakan reliabel
- b) Jika nilai Cronbach alpha < 0.60 maka dinyatakan nilai reliabel

#### - Variabel Produk

Cronbach alpha > 0.60 atau  $0.8738 > 0.60$

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel A (produk), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, maka variabel produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.1 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
A1	30	0.8662	0.7424	.4149425	0.8339
A2	30	0.7870	0.6215	.4885057	0.8805
A3	30	0.8462	0.7375	.4666667	0.8379
A4	30	0.9120	0.8316	.3885057	0.7961
Test scale				.4396552	0.8738

Sumber: Hasil Pegolahan Data Melalui Stata

- Variabel Harga

Cronbach alpha > 0.60 atau 0.8425 > 0.60

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel B (harga), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, **maka variabel harga dinyatakan reliabel.**

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
B1	30	0.7711	0.6245	.4731801	0.8241
B2	30	0.8377	0.7193	.4199234	0.7864
B3	30	0.8736	0.7417	.3509579	0.7717
B4	30	0.8244	0.6532	.3934866	0.8151
Test scale				.409387	0.8425

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- **Variabel Tempat**

Cronbach alpha > 0.60 atau 0.8060 > 0.60

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel C (tempat), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, **maka variabel tempat dinyatakan reliabel.**

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
C1	30	0.8584	0.6907	.1720307	0.7258
C2	30	0.7552	0.5921	.2409962	0.7730
C3	30	0.7951	0.6087	.2103448	0.7639
C4	30	0.7789	0.6256	.2310345	0.7588
Test scale				.2136345	0.8060

Sumber: Hasil Pegolahan Data Melalui Stata

- **Variabel Promosi**

Cronbach alpha > 0.60 atau 0.8501 > 0.60

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel D (promosi), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, **maka variabel promosi dinyatakan reliabel.**

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
------	-----	--------------------------	--------------------------	------------------------------------	-------

D1	30	0.8073	0.5973	.616092	0.8993
D2	30	0.9224	0.8024	.3747126	0.7072
D3	30	0.8999	0.7735	.4436782	0.7409
Test scale				.4781609	0.8501

Sumber: Hasil Pegolahan Data Melalui Stata

- **Variabel *Online Campaign***

Cronbach alpha > 0.60 atau 0.8214 > 0.60

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel E (*online campaign*), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, maka variabel *online campaign* dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
E1	30	0.7559	0.5383	.3524904	0.8291
E2	30	0.9046	0.8136	.2624521	0.6933
E3	30	0.8170	0.6581	.3176245	0.7685
E4	30	0.7576	0.5925	.3693487	0.7987
Test scale				.3254789	0.8214

Sumber: Hasil Pegolahan Data Melalui Stata

- **Variabel Keputusan Pembelian**

Cronbach alpha > 0.60 atau 0.8969 > 0.60

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel Y (keputusan pembelian), bahwa nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0.60, maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.6 Uji Reliabilitas**

Item	Obs	Item-test Correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Y1	30	0.9009	0.8125	.5655172	0.8514
Y2	30	0.9067	0.8243	.5628352	0.8468
Y3	30	0.7998	0.6915	.7436782	0.8992
Y4	30	0.8956	0.7905	.5455939	0.8632
Test scale				.6044061	0.8969

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

**2) Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses pengukuran relevansi pertanyaan terhadap variabel yang dikur untuk memastikan keakuratan data dan kekuatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Sugiyono (2017).

Berikut adalah kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan:

- a) Jika nilai sig < 0.05 maka variabel dinyatakan valid
- b) Jika nilai sig > 0.05 maka variabel dinyatakan tidak valid

- Variabel Produk  
Sig < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel A (produk), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel produk dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Uji Validitas**

	A1	A2	A3	A4	AA
A1	1.0000				
A2	0.5528	1.0000			
A3	0.0015		1.0000		
A4	0.6121	0.5448	0.0003	1.0000	
A	0.7641	0.5802	0.7676	0.0000	1.0000
	0.0000	0.0008	0.0000		
	0.8662	0.7870	0.8462	0.9120	0.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- Variabel Harga  
Sig < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel B (harga), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

	B1	B2	B3	B4	BB
B1	1.0000				
B2	0.5973	1.0000			
B3	0.0005		1.0000		
B4	0.6025	0.6170	0.0004	1.0000	
BB	0.4300	0.6013	0.6321	0.0000	1.0000
	0.0000	0.0008	0.0000		
	0.7711	0.8377	0.8736	0.8244	0.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- Variabel Tempat  
Sig < 0.05 atau < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel C (tempat), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel tempat dinyatakan valid.

**Tabel 4.9 Uji Validitas**

	C1	C2	C3	C4	CC
C1	1.0000				
C2	0.0002	1.0000			
C3	0.0049	0.5823	1.0000		
C4	0.5823	0.4689	0.0007	1.0000	
CC	0.0007	0.0090	0.5837	0.0000	1.0000
	0.8584	0.7552	0.7951	0.7789	0
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- Variabel Promosi  
Sig < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel D (promosi), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Uji Validitas**

	D1	D2	D3	DD
D1	1.0000			
D2	0.5909	1.0000		
D3	0.0006	0.5470	1.0000	
DD	0.0018	0.0000	0.8073	1.0000
	0.8073	0.9224	0.8999	0
	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- Variabel *Online Campaign*  
Sig < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel E (*online campaign*), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel *online campaign* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Uji Validitas**

	E1	E2	E3	E4	EE
E1	1.0000				
E2	0.5818	1.0000			
E3	0.0007	0.4118	1.0000		
	0.0003	0.7332	0.0019		

E4	0.3965	0.6145	0.5010	1.0000	
	0.0000	0.0008	0.0000		
EE	0.7559	0.9046	0.8170	0.7576	1.0000
					0
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

- Variabel Keputusan Pembelian  
Sig < 0.05

Berdasarkan uji validitas pada variabel Y (keputusan pembelian), bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Uji Validitas**

	Y1	Y2	Y3	Y4	YY
Y1	1.0000				
Y2	0.7607	1.0000			
	0.0000				
Y3	0.5983	0.6983	1.0000		
	0.0000	0.0000			
Y4	0.7702	0.9067	0.7998	1.0000	
	0.0000	0.0000	0.0000		
YY	0.9009	0.9067	0.7998	0.8956	1.0000
					0
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

### Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah *marketing mix* (4P) dan *online campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi, peneliti akan melakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dalam analisis regresi, yaitu pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis data dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Korelasi.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti pola distribusi normal. (Ahmad & Raffi, 2012). Uji normalitas yang digunakan adalah Skewness atau Kurtosis Test. Berikut adalah hasil uji normalitas:

```
. sktest NormalY A B C D NormalE
```

skewness and kurtosis tests for normality

Variable	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	Joint test	
				Adj chi2(2)	Prob>chi2
NormalY	120	0.6657	0.7543	0.28	0.8673
A	120	0.0257	0.7432	5.05	0.0799
B	120	0.8775	0.7637	0.11	0.9446
C	120	0.0025	0.4196	8.67	0.0131
D	120	0.0894	0.5764	3.27	0.1952
NormalE	120	0.6248	0.8027	0.30	0.8600

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H0: Nilai skor berdistribusi normal
- b) H1: Nilai skor tidak berdistribusi normal

Berikut adalah kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan:

- a) H0 tidak dapat ditolak jika P-value  $> \alpha$
- b) H0 ditolak jika P-value  $< \alpha$

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai dari P-Value seluruh variabel  $> \alpha$ . Maka H0 tidak ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa nilai skor berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varians (distribusi probabilitas) dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Disebut homoskedastisitas jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, dan heteroskedastisitas jika varians berbeda. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas**

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance	
Variables: fitted values of Y	
Chi2(1)	= 1.24
Prob > chi2	= 0.2661
. scalar chi2=invchi2tail(5,0.05)	
. display chi2	
11.070498	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H0: Tidak terdapat heteroskedastisitas atau varians dari error term bersifat homoskedastik.
- b) H1: Terdapat heteroskedastisitas atau varians dari error term tidak bersifat homoskedastik.

Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan Breusch-Pagan Test dengan asumsi terdapat hubungan fungsional yang linear antara error term dan variabel independen. Berikut adalah kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan:

- a) H0 dapat ditolak jika  $LM > \chi^2_{2k}$  atau p-value  $< \alpha$

b)  $H_0$  tidak dapat ditolak jika  $LM < \chi^2_{2k}$  atau  $p\text{-value} > \alpha$

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05, degree of freedom (df) sebesar 5, LM sebesar 1.24, Chi Square sebesar 11.070498, dan P-value sebesar 0.2661, dapat diketahui bahwa  $LM (1.24) < \chi^2_{2k} (11.070498)$  atau  $p\text{-value} (0.2661) > \alpha (0.05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat cukup bukti jika tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi yang dapat mempengaruhi stabilitas dan interpretasi koefisien regresi. (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas**

Variable	VIF	1/VIF
A	2.34	0.426565
B	2.39	0.418428
C	1.59	0.630745
D	2.31	0.432537
E	2.50	0.399757
Mean VIF	2.23	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0$ : Tidak terdapat multikolinearitas
- b)  $H_1$ : Terdapat multikolinearitas

Kriteria dari pengujian multikolinearitas yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan:

- a)  $H_0$  dapat ditolak jika nilai mean vif  $\geq 5$  ( $0-80\% \geq R^2$ ) atau mean vif  $\geq 10$  ( $90\% \geq R^2$ )
- b)  $H_0$  tidak dapat ditolak jika nilai mean vif  $< 10$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.1.3.3, pada perhitungan nilai korelasi, semua kombinasi antara kelima variabel independen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  dan  $1/VIF$  atau Tolerance  $> 0.1$ . Dikarenakan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear bebas dari gejala multikolinearitas dan lolos dari uji asumsi **klasik** multikorelasi. Asumsi klasik mensyaratkan bahwa model regresi linear berganda yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas.

### Analisis Multiple Linear Regression

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, sekaligus mengendalikan pengaruh variabel lainnya. Menurut Ghozali

(2013), regresi linear berganda efektif dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen dan merupakan alat penting dalam berbagai bidang penelitian seperti ekonomi, psikologi, dan bisnis. Persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{keputusan pembelian}_i = \beta_0 + \beta_{\text{product}_i} + \beta_{\text{price}_i} + \beta_{\text{place}_i} + \beta_{\text{promotion}_i} + \beta_{\text{online campaign}_i} + u_i$$

Hasil uji regresi dari penelitian ini berikut:

**Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda**

Skor	Koefisien	Standar Error	P-Value
A	.3613456	.1149287	0.002
B	.3702616	.1219962	0.003
C	-.2424977	.0972098	0.014
D	-.0524222	.0950975	0.583
E	.440254	.1126402	0.000
_cons	.3354949	.3816569	0.381
Number of obs	120		
F (5, 114)	26.62		
Prob > F	0.0000		
R-squared	0.5386		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Kemudian, dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1). Nilai R-square : Model ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 53.86% dan sisanya 46.14% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model
- 2). Nilai dari konstanta ( $\beta_0$ ) : Tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.3354949
- 3). Nilai dari konstanta ( $\beta_1$ ) Variabel A (Produk) : Jika nilai variabel lain dianggap konstan dan variabel produk (A) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.3613456 satuan. *Ceteris Paribus*.
- 4). Nilai dari konstanta ( $\beta_2$ ) Variabel B (Harga): Jika variabel lain dianggap konstan dan variabel harga (B) mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.3702616 satuan. *Ceteris Paribus*.
- 5). Nilai dari konstanta ( $\beta_3$ ) Variabel Tempat (C): Jika variabel lain dianggap konstan dan variabel tempat (C) mengalami peningkatan sebesar 1 lokasi,

maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.2424977 satuan. *Ceteris Paribus*.

- 6). Nilai dari konstanta ( $\beta_4$ ) Variabel Promosi (D): Jika variabel lain dianggap konstan dan variabel promosi (D) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.0524222 satuan. *Ceteris Paribus*.
- 7). Nilai dari konstanta ( $\beta_5$ ) Variabel *Online Campaign* (E): Jika variabel lain dianggap konstan dan variabel *online campaign* (E) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.440254 satuan. *Ceteris Paribus*.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi dalam analisis regresi linear berganda. Uji ini menilai apakah setidaknya satu dari variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi simultan sama dengan nol, yang berarti tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika hasil uji F menunjukkan nilai yang signifikan, maka hipotesis nol ditolak, menyatakan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Sugiyono (2017). Berikut adalah hasil pengujian secara simultan (uji F).

```
. test A B C D E

( 1) A = 0
( 2) B = 0
( 3) C = 0
( 4) D = 0
( 5) E = 0

F( 5, 114) = 26.62
Prob > F = 0.0000

. display "f-crit:"invFtail(5,114,0.05)
f-crit:2.2939112
```

**Gambar 4.2**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_t = 0$

Semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

- b)  $H_1$  : Minimal ada 1 nilai  $\beta \neq 0$

Minimal ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria uji:

- a)  $H_0$  tidak dapat ditolak jika :  $F\text{-stat} \leq F\text{-tabel}$
- b)  $H_0$  ditolak jika :  $F\text{-stat} > F\text{-tabel}$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $26.62 > 2.2939112$  atau  $F\text{-stat} > F\text{-tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi 0.05, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi individual dari setiap koefisien regresi dalam model regresi linear. Uji ini menentukan apakah setiap variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai uji T menunjukkan signifikansi, maka hipotesis nol ditolak, menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Santoso (2013). Berikut adalah hasil uji T atau uji parsial:

**Gambar 4.3. Dan 4.4**

```

. scalar tvalue = (_b[A]/_se[A])
. scalar tcrit=invttail(114,0.025)
. display "t-value:"tvalue
t-value:3.1440858
. display "t-crit(2.5% one sided);"tcrit
t-crit(2.5% one sided);1.9809923

. scalar tvalue = (_b[B]/_se[B])
. scalar tcrit=invttail(114,0.025)
. display "t-value:"tvalue
t-value:3.0350246
. display "t-crit(2.5% one sided);"tcrit
t-crit(2.5% one sided);1.9809923

. scalar tvalue = (_b[C]/_se[C])
. scalar tcrit=invttail(114,0.025)
. display "t-value:"tvalue
t-value:-2.4945811
. display "t-crit(2.5% one sided);"tcrit
t-crit(2.5% one sided);1.9809923

. scalar tvalue = (_b[D]/_se[D])
. scalar tcrit=invttail(114,0.025)
. display "t-value:"tvalue
t-value:-.55124682
. display "t-crit(2.5% one sided);"tcrit
t-crit(2.5% one sided);1.9809923

. scalar tvalue = (_b[E]/_se[E])
. scalar tcrit=invttail(114,0.025)
. display "t-value:"tvalue
t-value:3.9085032
. display "t-crit(2.5% one sided);"tcrit
t-crit(2.5% one sided);1.9809923

```

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Hipotesis pengujian yang digunakan:

a)  $H_0 : \beta = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b)  $H_1 : \beta \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria uji:

a)  $-t \text{ tabel} \leq t\text{-stat} \leq t \text{ tabel}$  :  $H_0$  Tidak Dapat Ditolak

b)  $t\text{-stat} > t \text{ tabel}$  :  $H_0$  Ditolak

$-t\text{-stat} < t \text{ tabel}$

Hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk (A): Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 1.9809923 dengan nilai t-statistik sebesar 3.1440858, sehingga hipotesis  $H_1$  pada variabel produk yang diajukan peneliti ditolak karena nilai  $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ . Hal ini berarti variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel Harga (B): Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 1.9809923 dengan nilai t-statistik sebesar 3.0350246, sehingga hipotesis  $H_1$  pada variabel produk yang diajukan peneliti ditolak karena nilai  $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ . Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 3) Variabel Tempat (C): Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 1.9809923 dengan nilai t-statistik sebesar -2.4945811, sehingga hipotesis H1 pada variabel produk yang diajukan peneliti ditolak karena nilai  $-t\text{-stat} < t\text{-tabel}$ . Hal ini berarti variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) Variabel Promosi: Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 1.9809923 dengan nilai t-statistik sebesar -0.55124682, sehingga hipotesis H1 pada variabel produk yang diajukan peneliti ditolak karena nilai  $-t\text{-stat} < t\text{-tabel}$ . Hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 5) Variabel *Online Campaign*: Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 1.9809923 dengan nilai t-statistik sebesar 3.9085032, sehingga hipotesis H1 pada variabel produk yang diajukan peneliti ditolak karena nilai  $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ . Hal ini berarti variabel *online campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi, atau  $R^2$ , adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi variansi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data.  $R^2$  digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang baik, sementara  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi data. Hair et al. (2010).

Pengujian koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan variabel independen dalam fungsi. Besarnya nilai  $R^2$  berada diantara nol dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) yang mana jika nilainya mendekati angka 1 maka model tersebut dapat dikatakan baik. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi yang didapatkan pada saat uji regresi linear berganda:

**Tabel 4.17 Koefisien Determinasi**

R-squared	0.5386
-----------	--------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui Stata

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang didapatkan, variabel independen yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, dan online campaign mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 53.85%, sedangkan sisanya sebesar 46.14% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

#### **Pembahasan**

##### **Analisis Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Variabel produk dalam penelitian ini merupakan variabel dengan 4 indikator yang diukur menggunakan skala Likert; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien yang positif sebesar 0.3613456, maka probabilitas keputusan pembelian akan meningkat sebesar 36.1% saat kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, uji parsial juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk dan keputusan pembelian produk Safi.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019), yang menyatakan bahwa setiap peningkatan omzet penjualan dipengaruhi oleh produk. Namun, bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Jeifi D. Tambayong, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J Ogi (2021), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

#### **Analisis Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Variabel produk dalam penelitian ini merupakan variabel dengan 4 indikator yang diukur menggunakan skala Likert; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien yang positif sebesar 0.3702616, maka probabilitas keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37.02% saat harga meningkat sebesar 1 satuan, uji parsial juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian produk Safi.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019), yang menyatakan bahwa setiap peningkatan omzet penjualan dipengaruhi oleh harga. Namun, bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Jeifi D. Tambayong, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J Ogi (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

#### **Analisis Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Variabel produk dalam penelitian ini merupakan variabel dengan 4 indikator yang diukur menggunakan skala Likert; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien yang negatif sebesar -0.2424977, maka probabilitas keputusan pembelian akan menurun sebesar 24.2% saat adanya penambahan tempat sebanyak 1 lokasi, uji parsial juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tempat dan keputusan pembelian produk Safi.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019), yang menyatakan bahwa secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Dan bertentangan juga dengan penelitian sebelumnya, Jeifi D. Tambayong, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J Ogi (2021), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

#### **Analisis Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Variabel produk dalam penelitian ini merupakan variabel dengan 4 indikator yang diukur menggunakan skala Likert; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien yang positif sebesar 0.0524222, maka probabilitas keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5.24 saat promosi meningkat sebesar 1 satuan, uji parsial juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian produk Safi.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019), yang menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Namun, selaras dengan penelitian sebelumnya, Jeifi D. Tambayong, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J Ogi (2021), yang

menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

#### **Analisis Pengaruh *Online Campaign* terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Variabel produk dalam penelitian ini merupakan variabel dengan 4 indikator yang diukur menggunakan skala Likert; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien yang positif sebesar 0.440254, maka probabilitas keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44.02% saat *online campaign* meningkat sebesar 1 satuan, uji parsial juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *online campaign* dan keputusan pembelian produk Safi.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan *online campaign* terhadap keputusan pembelian pada produk Safi menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *Google Form* melalui media sosial.

Berdasarkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel *Marketing Mix (4P)* dan *online campaign* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.
2. Secara parsial, harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.
3. Secara parsial, tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.
4. Secara parsial, promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.
5. Secara parsial, *online campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.
6. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

Dan dari kelima variabel-variabel independen yang diteliti, *online campaign* memiliki pengaruh paling dominan berdasarkan nilai koefisien regresinya. Hal ini menandakan bahwa aktivitas *online campaign* menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Safi.

#### **5. SARAN**

1. Penelitian Bagi perusahaan Safi untuk fokus dan terus menguatkan strategi promosi melalui kampanye *online* yang kreatif dan relevan dengan target pasar. Dan juga meninjau kembali jenis produk, penetapan harga, dan distribusi produk agar bisa lebih kompetitif di pasar dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar atau mencakup wilayah geografis yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih general. Serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memberi gambaran lebih jelas tentang keputusan pembelian seperti kualitas layanan pelanggan atau pengaruh tren pasar.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Andriani, L., & Putra, R. (2019). Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 65-75.
- Kusumawati, R. (2019). Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap omzet penjualan telur ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2701-2710.
- Prasetya, E. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55-67.
- Sari, R. (2019). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 123-130.
- Setiawan, D., & Sutrisno, H. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(1), 78-89.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 131-140.
- Wardani, I. (2021). Distribusi dan kemudahan akses dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(3), 200-215.
- Likert, R. (2021). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 120, 1-55.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of Quantitative Research*. Language Institute Journal, Chulangkorn University.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Soegiyo. (2004). *Statistika: Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, S., & Raffi, M. (2012). *Metode Analisis Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widodo, A. (2008). *Ekonometrika Dasar*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, T. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ; Pearson Prentice Hall.
- Purwanto. (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Pratama, H., Widiastuti, N. (2022). Strategi Kampanye Online dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 20(1), 50-65.