

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajusta, A. A. G., dan N. S. Afif. 2021. Membangun bisnis kuliner sebagai pemula. *Jurnal Akrab Juara*. 6(4): 133-143
- Al-Arif, M. N. R. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Albar, D. N. dan S. S. Iriani. 2022. Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal*. 1(5):717-736.
- Ameliah, R., R. A. Negara, B. Minarto, T. M. Manurung, dan M. Akbar. 2022. *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Andamisari, D. 2021. Penggunaan status whatsapp sebagai digital marketing warga kecamatan medan satria Bekasi di era *new normal*. *Jurnal Lugas*. 5(1): 66-72.
- Anggraeni, A. A. 2008. Manajemen *keyword*: strategi pemasaran *online* menggunakan *search engine*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. 6(2): 60-69.
- Arumsari, N. R., N. Lailiyah, dan T. Rahayu. 2022. Peran digital *marketing* dalam upaya pengembangan umkm berbasis teknologi di kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR*. 11(1): 92-101.
- Asis, P. H., Marjani, dan A. A. Ma'ruf. 2020. Penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai pendukung pengembangan usaha pada kelompok pengrajin anoa art. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2): 345-352.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 5.
- Az-zahra, A. N., V. A. Tantya, dan N. C. Apsari. 2021. Layanan *online food delivery* dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*. 2(2): 156-165.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Penyedia Makan dan Minum*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. 29.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. 2007. *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer - Mediated Communication*. 13(1): 210-230.
- Budiastuti, A. dan A. Bandur. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 146.
- Chaffey, D. F. E. C. 2016. *Digital Marketing, 6/E*. London: Pearson Education Limited.

- Chandra, S. and T. J. Strickland. 2004. *Technological differences between CRM and ECRM. Issues in Information Systems*. 5(2): 408-413.
- Darmajaya, I. B. D., dan T. G. R. Sukawati. 2018. Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(12): 6391-6419.
- Elbahar, C., dan Syahputra. 2021. Pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian di kadtuan koffie. *e-Proceeding of Management*. 8(2): 1244-1251.
- Ellynia dan V. U. Tjhin. 2014. Penerapan customer relationship management (CRM) pada aplikasi pengiriman pesan instan. *ULTIMA InfoSys*. 5(1): 20-26.
- Fajarni, S. 2019. *Eating out* sebagai gaya hidup (studi kasus fenomena remaja kota Banda Aceh di restoran Canai Mamak Kl). *Aceh Anthropological Journal*. 3(1): 21-41.
- Fauzy, A. 2019. *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fawzi, M. G. H., A. S. Iskandar, H. Erlangga, H. Nurjaya, dan D. Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal books. 122.
- Fianto, A. Y. A., D. Hadiwidjojo, S. Aisjah, and S. Solimun. 2014. *The influence of brand image on purchase behafviour through brand trust. Business Management and Strategy*. 5(2): 58.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. 2019. Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk *online* (studi kasus terhadap masyarakat Pontianak). *Jurusan Sistem Informasi STMIK Pontianak*. 12(1): 99-107.
- Fitriani, D. W., A. Fauzi, dan E. Yulianto. 2017. Pengaruh citra merek terhadap faktor psikologis dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(1): 25-30.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 4*. Semarang: BP-UNDIP.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, I. 2002. *Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Hakim, F. N. dan Saino. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi Suroboyo bus. *Jurnal Forum Ekonomi*. 23(2): 241-253.

- Hidayatullah, S., A. Waris, Y. Permata, T. Adrian, N. Sarwinda, F. W. Lestari, dan A. A. G. Eka. 2018. Eksistensi transportasi *online* (go food) terhadap omzet bisnis kuliner di kota malang. Seminar Nasional Sistem Informasi. 9 Agustus 2018, Malang.
- Holdenianda, L. Z., dan A. Achsa. 2022. Harga, promosi, kredibilitas, kualitas website, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli makanan menggunakan jasa Grabfood. *Journal of Management Studies*. 16(2): 160-169.
- Iffathurjanna, M. I., dan Harti. 2021. Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*. 18(2): 235- 246.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo press: Surabaya.
- Janie, D. N. A. 2012. Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press. 13.
- Jashari, F., and V. Rrustemi. 2017. The impact of social media on consumer behavior in Kosovo. Faculty of Economics, University of Pristina. Kosovo.
- Joesiyana, K. 2018. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1): 71-85.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khatib, F. 2016. The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of saudi customers in aseer region. *International Journal of Business and Social Science*. 7(4): 41-50.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran (Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. 2008. B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Lestari, W. S., dan A. Yusuf. 2019. Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 5(2):94-101.

- Martianto, I. A., S. S. Iriani, dan A. D. Witjaksono. 2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*. 7(3): 1370-1385.
- Mayasari, N., dan M Anasrulloh. 2023. Pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Grabfood pada mahasiswa. *Jurnal Edueco*. 6(1): 26-36.
- Mizanie, D., dan Irwansyah. 2019. Penggunaan social network site (SNS) instagram sebagai media pemasaran gerilya digital. *Jurnal Komunikasi*. 10(2): 89-98.
- Mufidah, N. L. 2012. Pola konsumsi masyarakat perkotaan: studi deskriptif pemanfaatan *foodcourt* oleh keluarga. *Biokultur*. 1(2): 157-178.
- Mukti, A., dan K. Aprianti. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*. 10(1): 229-245.
- Mulyani, P. A., N. W. A. Sudiartini, dan N. L. P. Suriani. 2020. Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (fast food). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(2): 90-103.
- Mulyansyah, G. T. dan R. Sulistyowati. 2021. Pengaruh digital *marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 9(1): 1097-1103.
- Mulyanto dan Wulandari. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV.Agung.
- Mustofa, I. dan M. Nurfadillah. 2021. Analisis pengaruh *price earning ratio* dan *earning per share* terhadap *return* saham pada sub sektor *property and real estate* yang terdaftar di BEI. *Borneo student research*. 2(2): 1460-1468.
- Mushoffa, A. S., dan U. M. D. Fadli. 2023. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee. *Jurnal economina*. 2(8): 1979-1987.
- Nainggolan, R. Z., K. Ibnutama, dan M. G. Suryanata. 2021. Implementasi data mining dengan metode regresi linier berganda dalam estimasi mahasiswa baru pada sekolah tinggi agama islam Raudhatul Akmal Batang Kuis. *Jurnal CyberTech*. 1(1): 13-20.
- Nasikan dan B. A. Sasmito. 2013. Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 2(1): 85-100.
- Nasution, A. M. U. 2017. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku belanja wanita pada supermarket di kota Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 3(1): 26-49.
- Nugraha, J. P. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management: Pekalongan.

- Nur, S., dan J. S. Djafar. 2022. Dampak penggunaan aplikasi berbasis *online food delivery* atas tingkat pendapatan usaha kuliner di kota Makassar. *Journal of Management*. 5(3): 283-294.
- Nurani, dan D. Retno. 2021. Media sosial sebagai sarana promosi efektif dalam peningkatan penjualan jesse factory Tulungagung. *Jurnal benefit*. 8(2): 137-147.
- Nuriyanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, dan J. A. Wati. 2024. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. 12 (1): 299-310.
- Nurrahmanita, A. 2021. Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk restoran makanan cepat saji di Indonesia. *Journal of Fundamental Management*. 1(2): 198-213.
- Nurtantiono, A., H. Mutmainnah, dan G. Rivai. 2015. Analisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam hypermarket. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan*. 1(1): 16-27.
- Oktavianto, Y. 2013. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3(1): 62-72.
- Olii, M. R., M. H. Pratiknjo, dan J. N. Matheosz. 2020. *Online shop* sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota Manado. *Jurnal Holistik*. 13(4): 1-18.
- Padolo, A. 2021. Kadis kominfo sulsel hadir pembuka sertifikasi kompetensi bidang teknisi ponsel. <https://kominfo.sulselprov.go.id/post/kadis-kominfo-sulsel-hadir-pembukaan-sertifikasi-kompetensi-bidang-teknisi-ponsel>. (Diakses 6 Agustus 2023).
- Pradana, D., S. Hidayah, dan Rahmawati. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*. 14(1): 16-23.
- Purba. D. S., W. J. Tarigan, M. Sinaga, dan V. Tarigan. 2021. Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Simalungundi masa pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*. 5(2): 202-208.
- Purwana, D., Rahmi, dan S. Aditya. 2017. Pemanfaatan digital *marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1(1): 1-17.
- Rahayu, S. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. *Jurnal Pemasaran*. 1(1): 64-76.
- Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.

- Razati, G., A. P. M. Sondra, dan R. Hurriyati. 2023. Pengaruh sales promotions terhadap *online impulse buying* survei pada konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia. *Journal of Business Management Education*. 8(1): 111-126.
- Rinaja, A. F., I. B. N. Udayana, dan B. D. Maharani. 2022. Pengaruh *online customer review, word of mouth, and price consciousness* terhadap minat beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 9(3): 435-448.
- Rommy, A. S. N., N. B. H. H. Moh, and A. R. Y. N. Nur. 2018. *Effect of brand image and price on purchase decision*. *Journal of Business and Management*. 20(8): 76-81.
- Rumondang, A., A. Sudirman, S. Sitorus, A. H. P. Kusuma, M. Manuhutu, A. Sudarso, J. Simarmata, D. Hasdiana, Tasnim, dan N. F Arif. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Ryan, D. and Jones, C. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sahir, S. H. 2021. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Saputra, G. W., dan I. G. A. K. S. Ardani. 2020. Pengaruh digital *marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9(7): 2596-2620.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Silaban, C. 2019. Pengaruh promosi *online* akun media sosial instagram @bogardeliveryservice terhadap keputusan pembelian jasa bogar *delivery service*. *Jom fisip*. 6(1): 1-14.
- Simanjuntak, H. P. P. 2017. Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk lokal. *Jurnal Teknologi dan Rekayasa*. 2(1): 19-29.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, A. 2019. Analisis Pengaruh Digital *Marketing*, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Skripsi. Universitas Pelita Bangsa, Bekasi.
- Swatsha, B. D. dan H. T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Taluke, D., R. S. M. Lakat, dan A. Sembel. 2019. Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan Loloda kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*. 6(2): 531-540.
- Tanady, E. S., dan M. Fuad. 2020. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. 9(2): 113-123.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tombeng, B., F. Roring, dan F. S. Rumokoy. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*. 7(1): 891-900.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- Utamanyu, R. A., dan R. Darmastuti. 2022. Budaya belanja *online* generasi z dan generasi milenial di jawa tengah. *Jurnal Scriptura*. 12(1): 58-71.
- Utami, S. 2018. Kuliner sebagai identitas budaya: perspektif komunikasi lintas budaya. *Journal of Strategic Communication*. 8(2): 36-44.
- Venessa, I., dan Z. Arifin. 2017. Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(1): 44-48.
- Wati, A. P., J. A. Martha, dan A. Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wicaksono, G. B. R., F. H. K. Arga, A. B. Sadewa, dan E. Susanto. 2023. Strategi digital marketing menggunakan Whatsapp business pada warung makan Menwari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Business*. 6(2): 565-570.
- Widiastuti, E., dan D. Novita. 2022. Analisis pengaruh citra merek, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 22(4): 315-327.
- Widya, J. L. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management: Pekalongan
- Widyana, S. F., dan S. R. Batangriyan. 2020. Pengaruh digital *marketing* terhadap brand image di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(2): 1-12.
- Wijaya, B. H., D. Anggun, L. Prasetyo, dan A. D. Asyiqin. 2022. Analisis penggunaan website sebagai media komunikasi efektif : studi kasus website bankziska.org. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*. 2(1): 98-117.

- Wijaya, G. E. dan C. Kuswoyo. 2022. Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Insprasi Bisnis & Manajemen*. 6(1): 125-126.
- Wijaya, I. W. A., A. A. P. Agung, dan N. P. N. Anggraini. 2020. Pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian roti pada colatto pastry & bakery Gianyar. *Values*. 1(3): 1-11.
- Wirata, I. N. 2021. Perbandingan efektivitas media konvensional dan digital *marketing* terhadap minat pengunjung bali blues festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*. 20(2): 107-113.
- Zahriyah, A., Suprianik, A. Parmono dan Mustofa. 2021. *Ekonometrika*. Jember: Mandala Press.
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Zakia, A., A. A. Adisti, dan A. Asmarani. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi kelas sosial: gaya hidup, daya beli dan tingkat konsumsi. *Jurnal Ilmu manajemen Terapan*. 3(5): 449-457.
- Zakiyah, R. Z., dan M. A. Islam. 2023. *User interface* website sebagai media promosi Vilovy Design. *Jurnal Barik*. 3(3): 174-185.



**Lampiran 1: Kuisisioner**

**KUISISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN  
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA BEBEK GAZEBO MAKASSAR**

No Responden: ....

**I. Karakteristik Responden**

- Nama : .....
- Umur : .....
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b.  
Perempuan
- Membeli Produk Bebek Gazebo Makassar : a. Pernah  
b. cukup sering  
c. Sering
- Menggunakan Internet : a. Kadang-kadang  
b. Sering  
c. sangat Sering

\*) Lingkari Yang Perlu

**II. Petunjuk Pengisian**

Isilah kuisisioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah :

- Sangat Setuju                      (SS)    - Tidak Setuju                      (TS)
- Setuju                                      (S)    - Sangat Tidak Setuju                      (STS)
- Kurang Setuju                      (KS)

Variabel Pemasaran Digital

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Website</b>						
Mudah diakses						
1.	Nama <i>website</i> Bebek Gazebo Makassar sesuai dengan nama restoran sehingga mudah untuk ditemukan					
2.	Posisi <i>website</i> yang berada di urutan pertama di mesin pencarian <i>website</i> seperti Google memudahkan konsumen					
<b>Konten Website</b>						
3.	<i>Website</i> Bebek Gazebo Makassar memberikan Informasi yang lengkap dan dibutuhkan					
<b>Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis</b>						
Kenyamanan						
4.	Konsumen merasa nyaman membeli melalui <i>Grabfood/Gofood</i> karena tidak perlu melakukan antrian					
5.	Melalui <i>Grabfood/Gofood</i> konsumen mudah mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan					
<b>Harga</b>						

6.	Konsumen senang membeli melalui <i>Grabfood/Gofood</i> karena terdapat potongan harga					
Ketersediaan informasi produk						
7.	Melalui <i>Grabfood/Gofood</i> konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti nama produk, harga, rating produk, potongan harga dan pilihan diantarkan atau mengambil sendiri					
8.	Terdapat ulasan produk yang memberikan informasi tambahan dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut					
<b>Jejaring Sosial</b>						
Konten						
9.	Bebek Gazebo Makassar memberikan konten yang menarik di media sosialnya seperti di Instagram dan facebook					
10.	Di media sosial Bebek Gazebo Makassar terdapat informasi yang lengkap seperti alamat, nomor handphone, gambar produk dan informasi produk lainnya yang memudahkan konsumen					
Interaktif						

11.	Admin media sosial Bebek Gazebo Makassar selalu menjawab pertanyaan yang diberikan di media sosialnya melalui kolom komentar atau <i>message</i>					
12.	Penjual mengunggah (memosting) kembali unggahan konsumen yang menandai akun media sosial Bebek Gazebo Makassar					
<b>Manajemen Hubungan Pelanggan</b>						
Periklanan						
13.	Konsumen yang menghubungi Bebek Gazebo Makassar melalui nomor <i>handphone</i> (Whatspp) akan mendapatkan semua informasi yang diinginkan dan informasi terbaru mengenai produk, potongan harga dan lain-lain					
Mendapatkan perlakuan khusus						
14.	Konsumen yang memesan melalui nomor <i>Whatsapp</i> dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan ( <i>custom</i> ), melakukan negosiasi dan mendapatkan potongan harga					

Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

<b>Citra Perusahaan</b>						
Popularitas						
1.	Bebek Gazebo Makassar memiliki Citra restoran yang baik					
Kredibilitas						
2.	Bebek Gazebo Makassar merupakan restoran yang berkompeten					
<b>Citra Konsumen</b>						
Gaya Hidup						
3.	Bebek Gazebo Makassar sebagai merek untuk orang-orang yang bergaya hidup berkeluarga atau hubungan sosial yang harmonis.					
Status sosial						
4.	Bebek Gazebo Makassar sebagai merek untuk kalangan menengah					
<b>Citra Produk</b>						
Atribut dari produk						
5.	Produk dari merek Bebek Gazebo Makassar memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
Manfaat bagi konsumen						
6.	Bebek Gazebo Makassar memiliki produk yang bervariasi, enak dan berkualitas					

Pelayanan						
7.	Bebek Gazebo Makassar memiliki pelayanan yang membuat konsumen nyaman melakukan pembelian produk					
Jaminan kulaitas Produk						
8.	Bebek Gazebo Makassar memiliki produk yang aman dan terjamin					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah/Kebutuhan						
1.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena dipengaruhi oleh lingkungan atau orang lain					
Pencarian Informasi						
3.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena melihat iklan dari internet, sosial media, <i>website</i> atau sejenisnya					
4.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena pernah mencicipi secara langsung produk Bebek Gazebo Makassar					

5.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena diberi informasi dari orang lain					
Evaluasi Alternatif						
6.	Sebelum saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar saya melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk lain					
7.	Sebelum saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar saya mengevaluasi produk tersebut					
Keputusan Pembelian						
8.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut					
9.	saya membeli produk Bebek Gazebo Makassar karena yang dimiliki sesuai dengan harga					
Perilaku pasca pembelian						
10.	Saya merasa puas dengan produk Bebek Gazebo Makassar					
11.	Saya merekomendasikan produk Bebek Gazebo Makassar kepada orang lain					
12.	Saya akan membeli kembali produk Bebek Gazebo Makassar.					

## Lampiran 2: Keadaan Umum Responden

No	Nama responden	Umur responden	Pekerjaan responden	Jenis kelamin	Membeli Produk Bebek Gazebo Makassar	Menggunakan Internet
1	Yuda	23	Wiraswasta	Laki laki	Pernah	Sangat sering
2	Awan Afrialdi	24	Karyawan Swasta	Laki laki	Sering	Sangat sering
3	Sidiq Amin	27	Swasta	Laki laki	Sering	Sangat sering
4	Muhammad iqbal sulaiman	24	Pegawai swasta	Laki laki	Cukup sering	Sangat sering
5	Umi Nurul Fahri	22	tidak bekerja	Perempuan	Cukup sering	Kadang kadang
6	Safruddin	44	Karyawan swasta	Laki laki	Sering	Sering
7	Syahrul gunawan	22	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sangat sering
8	Silfi	24	pns	Perempuan	Pernah	Sering
9	Panji Patriatama	28	PNS	Laki laki	Pernah	Kadang kadang
10	Andi kardinal	20	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sangat sering
11	Muhammad haerul	20	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sering
12	Nurfaidah	29	Dosen	Perempuan	Pernah	Kadang kadang
13	Misnova	43	Swasta	Perempuan	Pernah	Sangat sering
14	Novya Muharrika Izzah Rifai	24	Pengajar	Perempuan	Pernah	Sangat sering
15	Widya Anggreiny	25	Honoror	Perempuan	Sering	Kadang kadang
16	kiki	28	karyawan	Perempuan	Cukup sering	Sangat sering
17	Ummi Kalsum	26	Staf Keuangan	Perempuan	Sering	Sangat sering
18	Lili	27	Admin	Perempuan	Cukup sering	Sangat sering
19	Eri	24	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Kadang kadang
20	Inayah Archita Putri	22	Mahasiswa	Perempuan	Sering	Sangat sering
21	Nurfaidah	28	Mahasiswa	Perempuan	Sering	Sangat sering
22	Ani Syafira Poetri	24	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering
23	Rahmawati	18	Pelajar	Perempuan	Pernah	Sering
24	Adrian	19	Pelajar	Laki laki	Pernah	Kadang kadang
25	Indah	23	Fresh Graduated	Perempuan	Pernah	Sangat sering
26	Nadia hardihamzah	23	Bidan	Perempuan	Pernah	Sering



No	Nama responden	Umur responden	Pekerjaan responden	Jenis kelamin	Membeli Produk Bebek Gazebo Makassar	Menggunakan Internet
27	Ayu	22	Tidak bekerja	Perempuan	Pernah	Sering
28	Reski salsa alyaksa	19	Mahasiswa	Perempuan	Cukup sering	Sering
29	MUH. HAFIZ	19	tidak bekerja	Laki laki	Pernah	Sangat sering
30	Nabil	16	Pelajar	Perempuan	Pernah	Kadang kadang
31	RAHMAN	22	Wirusaha	Laki laki	Cukup sering	Sering
32	Hikmah	19	tidak bekerja	Perempuan	Pernah	Sering
33	Ridho	16	Pelajar	Laki laki	Cukup sering	Sering
90	Nugraha	27	Mekanik	Laki laki	Pernah	Sangat sering
35	Nurul ayu lestari	16	Pelajar	Perempuan	Cukup sering	Sering
36	HABIB	18	Wirusaha	Laki laki	Cukup sering	Sering
37	ALIF	20	Mahasiswa	Laki laki	Cukup sering	Sering
38	ADIBA	21	Wirusaha	Perempuan	Cukup sering	Sering
39	reyy	17	pelajar	Laki laki	Pernah	Sering
40	aulyah	22	penjaga toko	Perempuan	Cukup sering	Sangat sering
41	Aprillia	23	Apoteker	Perempuan	Cukup sering	Sering
42	NurJannah	19	Kasir rumah makan	Perempuan	Pernah	Sangat sering
43	Muh Alif Hariawan	24	Wiraswasta	Laki laki	Sering	Sering
44	Fitri	17	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sering
45	ALYA	16	pelajar	Perempuan	Cukup sering	Sering
46	Bahar	25	Penjual barang campuran	Laki laki	Pernah	Sering
47	Fani reza	18	Toko	Perempuan	Sering	Sering
48	Shinta putry dewi	18	Karyawan	Perempuan	Sering	Sering
49	ZAL ZA BILA	15	Siswa	Perempuan	Pernah	Sering
50	Rusnah	35	Karyawan	Perempuan	Sering	Sering
51	Risal	23	Penjaga tokoh	Laki laki	Pernah	Sangat sering
52	Arya	17	Bisnis	Laki laki	Pernah	Sering
53	Nunuu	17	pelajar	Perempuan	Sering	Sering
54	berkah fadhilla rahma	19	Kuliah	Perempuan	Pernah	Sering
55	Rahim	38	Buruh harian lepas	Laki laki	Pernah	Sering

No	Nama responden	Umur responden	Pekerjaan responden	Jenis kelamin	Membeli Produk Bebek Gazebo Makassar	Menggunakan Internet
56	Resky Nur Alifa, S.Pd	24	Tenang Administrasi SD	Perempuan	Cukup sering	Sering
57	Hairil	16	pelajar	Laki laki	Pernah	Sering
58	fatim	21	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sering
59	Risna	35	IRT	Perempuan	Pernah	Sering
60	Raita	23	Karyawan swasta	Perempuan	Pernah	Sering
61	Amalia Khairunnisa	25	PNS	Perempuan	Pernah	Sering
62	Rika	22	Wiraswasta	Perempuan	Pernah	Sering
63	Azis	30	ASN	Laki laki	Pernah	Sering
64	Syamsiah	49	Pedagang	Perempuan	Pernah	Sering
65	Rezky Wahyuni	20	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering
66	Hartika Muhammad	23	Karyawan swasta	Perempuan	Pernah	Sering
67	Muh Fahiratul akbar	20	Irt	Perempuan	Pernah	Sering
68	Herlina S.	45	Pns	Perempuan	Pernah	Sering
69	irma dg ngai	31	ibu rumah tangga	Perempuan	Pernah	Sering
70	DINI	21	WIRAUSAHA	Perempuan	Pernah	Sangat sering
71	Asriani	37	Wiraswasta	Perempuan	Pernah	Sering
72	Syamsul	42	Karyawan	Laki laki	Pernah	Sering
73	Syahriani	49	Ibu rumah tangga	Perempuan	Pernah	Sering
74	Siti Rahmawati	19	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering
75	Siti Nur Aisyah	19	Pelajar	Perempuan	Pernah	Sering
76	Rifaldi	23	Buruh Harian	Laki laki	Pernah	Sering
77	Nurani	23	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sering
78	Nur Safirah	24	Mahasiswi	Perempuan	Pernah	Sering
79	Nur Istiqamah	27	Guru	Perempuan	Cukup sering	Sangat sering
80	Dewi	23	Guru	Perempuan	Pernah	Kadang kadang
81	Nur Alfani Damayanti	22	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering
82	Sunarti	23	Guru	Perempuan	Pernah	Sangat sering
83	Iin Oktavianingsih	24	Karyawan	Perempuan	Pernah	Sangat sering
84	yuli	20	mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering

No	Nama responden	Umur responden	Pekerjaan responden	Jenis kelamin	Membeli Produk Bebek Gazebo Makassar	Menggunakan Internet
85	Al-Qadri	21	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sangat sering
86	Dian Ade Putri	23	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Sangat sering
87	Suri	40	IRT	Perempuan	Pernah	Kadang kadang
88	Lisa	20	Mahasiswa	Perempuan	Pernah	Kadang kadang
89	Adam	58	Pedagang	Laki laki	Pernah	Kadang kadang
34	kiki	16	pelajar	Perempuan	Pernah	Sering
91	Sukmawati, S.Pd.	36	PNS	Perempuan	Pernah	Sering
92	Putra Ilham	16	Pelajar	Laki laki	Pernah	Kadang kadang
93	Suprianto	23	Engineering	Laki laki	Cukup sering	Kadang kadang
94	Resky Aulia	17	Pelajar	Perempuan	Pernah	Sering
95	Oktavina Nima	23	Barista	Perempuan	Pernah	Sangat sering
96	Ananda Amaretha As'ad	23	Guru	Perempuan	Pernah	Sangat sering
97	Fitrah	22	Tdk ada	Laki laki	Pernah	Sangat sering
98	Iksan	23	tidak bekerja	Laki laki	Pernah	Sering
99	Rifki Ramadhani	22	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sering
100	M. Hilmy Fhauzan Adam	23	Mahasiswa	Laki laki	Pernah	Sangat sering

### Lampiran 3: Nilai tanggapan kuesioner responden (Tabulasi)

no	X1 (CITRA MEREK)								TOT AL	X2 (PEMASARAN DIGITAL)														TOT AL	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)												TOT AL
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4		TOT AL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	
1	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	58	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
2	5	5	3	4	5	4	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	5	5	4	4	34	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	46	4	5	1	1	5	2	2	2	5	5	5	5	42
5	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	46
6	4	4	3	2	4	4	4	4	29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	50	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
10	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
12	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	57	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	45
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	47
15	4	4	4	2	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	53	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	58	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
18	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	50
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	57	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	47
21	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	1	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	43
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	2	3	3	2	51	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	2	4	37
23	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
24	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	63	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	50
25	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

no	X1 (CITRA MEREK)								TOT AL	X2 (PEMASARAN DIGITAL)														TOT AL	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)												TOT AL		
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2			
27	3	4	2	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	56	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
29	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	60	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	65	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	4	2	4	5	5	4	4	32	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	55	2	2	4	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	44		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	62	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	65	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57	
47	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	54	
48	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	67	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49

no	X1 (CITRA MEREK)								TOT AL	X2 (PEMASARAN DIGITAL)														TOT AL	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)												TOT AL			
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2				
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
59	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	56	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
65	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	62	3	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	
68	4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	64	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	54		
69	5	5	3	2	5	5	4	4	33	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	56	5	2	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	49		
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
71	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50	
72	4	4	2	4	5	2	5	2	28	4	5	3	4	5	3	2	5	4	5	4	3	1	53	5	4	5	4	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	48	
73	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56	
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	
75	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	61	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	43		
78	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	62	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	52	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
81	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	62	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	46		
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	
83	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	65	5	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51		

no	X1 (CITRA MEREK)								TOT AL	X2 (PEMASARAN DIGITAL)														TOT AL	Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)												TOT AL		
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2			
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	66	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43	
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	54	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
93	4	4	4	3	3	4	3	4	29	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	56	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	42		
94	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	44	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
98	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	53	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	38		
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	53	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	41	
100	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	56	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44	
Total									3.405	Total														5.929	Total												4.954		

## Lampiran 4: Hasil Analisis Data

### Uji Validitas

### Citra Merek

		Correlations								
		X1.Q01	X1.Q02	X1.Q03	X1.Q04	X1.Q05	X1.Q06	X1.Q07	X1.Q08	TOTAL
X1.Q01	Pearson Correlation	1	.771**	.565**	.394**	.512**	.565**	.604**	.509**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q02	Pearson Correlation	.771**	1	.556**	.459**	.634**	.610**	.609**	.545**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q03	Pearson Correlation	.565**	.556**	1	.532**	.304**	.468**	.432**	.484**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q04	Pearson Correlation	.394**	.459**	.532**	1	.432**	.351**	.475**	.411**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q05	Pearson Correlation	.512**	.634**	.304**	.432**	1	.576**	.688**	.428**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q06	Pearson Correlation	.565**	.610**	.468**	.351**	.576**	1	.554**	.699**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q07	Pearson Correlation	.604**	.609**	.432**	.475**	.688**	.554**	1	.596**	.797**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Q08	Pearson Correlation	.509**	.545**	.484**	.411**	.428**	.699**	.596**	1	.759**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.836**	.737**	.685**	.728**	.780**	.797**	.759**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Pemasaran Digital

		Correlations														
		X2.Q0 1	X2.Q0 2	X2.Q0 3	X2.Q0 4	X2.Q0 5	X2.Q0 6	X2.Q0 7	X2.Q0 8	X2.Q0 9	X2.Q1 0	X2.Q1 1	X2.Q1 2	X2.Q1 3	X2.Q1 4	TOTAL
X2.Q0 1	Pearson Correlation	1	.453**	.337**	.456**	.283**	.309**	.496**	.398**	.373**	.385**	.410**	.406**	.445**	.459**	.664**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,004	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q0 2	Pearson Correlation	.453**	1	.249*	.386**	.415**	.240*	.324**	.243*	.202*	.348**	.269**	0,169	0,095	.356**	.493**

X2.Q03	Sig. (2-tailed)	0,000		0,012	0,000	0,000	0,016	0,001	0,015	0,044	0,000	0,007	0,093	0,347	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.337**	.249*	1	.488**	.340**	.233*	.235*	.323**	.418**	.318**	.448**	.507**	.421**	.320**	.615**
X2.Q04	Sig. (2-tailed)	0,001	0,012		0,000	0,001	0,019	0,018	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.456**	.386**	.488**	1	.673**	.446**	.537**	.422**	.390**	.447**	.560**	.411**	.488**	.366**	.753**
X2.Q05	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.283**	.415**	.340**	.673**	1	.417**	.435**	.568**	.316**	.413**	.346**	.315**	.371**	.362**	.656**
X2.Q06	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.309**	.240*	.233*	.446**	.417**	1	.632**	.324**	.324**	.246*	.332**	.435**	.405**	.420**	.623**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,016	0,019	0,000	0,000		0,000	0,001	0,001	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.Q07	Pearson Correlation	.496**	.324**	.235*	.537**	.435**	.632**	1	.480**	.291**	.304**	.394**	.361**	.571**	.266**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,018	0,000	0,000	0,000		0,000	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q08	Pearson Correlation	.398**	.243*	.323**	.422**	.568**	.324**	.480**	1	.409**	.385**	.376**	.411**	.352**	.291**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q09	Pearson Correlation	.373**	.202*	.418**	.390**	.316**	.324**	.291**	.409**	1	.626**	.573**	.523**	.418**	.438**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,044	0,000	0,000	0,001	0,001	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q10	Pearson Correlation	.385**	.348**	.318**	.447**	.413**	.246*	.304**	.385**	.626**	1	.520**	.491**	.344**	.398**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,014	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q11	Pearson Correlation	.410**	.269**	.448**	.560**	.346**	.332**	.394**	.376**	.573**	.520**	1	.550**	.473**	.498**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q1 2	Pearson Correlati on	.406**	0,169	.507**	.411**	.315**	.435**	.361**	.411**	.523**	.491**	.550**	1	.657**	.519**	.740**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,093	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q1 3	Pearson Correlati on	.445**	0,095	.421**	.488**	.371**	.405**	.571**	.352**	.418**	.344**	.473**	.657**	1	.422**	.707**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,347	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Q1 4	Pearson Correlati on	.459**	.356**	.320**	.366**	.362**	.420**	.266**	.291**	.438**	.398**	.498**	.519**	.422**	1	.663**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,008	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA L	Pearson Correlati on	.664**	.493**	.615**	.753**	.656**	.623**	.676**	.631**	.682**	.667**	.732**	.740**	.707**	.663**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y.Q01	Y.Q02	Y.Q03	Y.Q04	Y.Q05	Y.Q06	Y.Q07	Y.Q08	Y.Q09	Y.Q10	Y.Q11	Y.Q12	TOTAL
Y.Q01	Pearson Correlation	1	.384**	.306**	.463**	.367**	.316**	.306**	.361**	.406**	.376**	.499**	.535**	.665**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q02	Pearson Correlation	.384**	1	.483**	.247*	.668**	.473**	.247*	.241*	.428**	.411**	.394**	.306**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,013	0,000	0,000	0,013	0,016	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q03	Pearson Correlation	.306**	.483**	1	.355**	.489**	.403**	.384**	.469**	.422**	.247*	.325**	.204*	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,001	0,042	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q04	Pearson Correlation	.463**	.247*	.355**	1	0,157	.381**	.331**	.536**	.367**	.451**	.379**	.545**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000		0,119	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q05	Pearson Correlation	.367**	.668**	.489**	0,157	1	.374**	.352**	.223*	.370**	.355**	.485**	.264**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,119		0,000	0,000	0,025	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q06	Pearson Correlation	.316**	.473**	.403**	.381**	.374**	1	.634**	.386**	.265**	0,172	.272**	.200*	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,008	0,087	0,006	0,046	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q07	Pearson Correlation	.306**	.247*	.384**	.331**	.352**	.634**	1	.464**	0,161	.290**	.320**	0,139	.591**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,013	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,110	0,003	0,001	0,168	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q08	Pearson Correlation	.361**	.241*	.469**	.536**	.223*	.386**	.464**	1	.608**	.456**	.448**	.379**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,016	0,000	0,000	0,025	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q09	Pearson Correlation	.406**	.428**	.422**	.367**	.370**	.265**	0,161	.608**	1	.544**	.576**	.494**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,110	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q10	Pearson Correlation	.376**	.411**	.247*	.451**	.355**	0,172	.290**	.456**	.544**	1	.584**	.581**	.661**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,087	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q11	Pearson Correlation	.499**	.394**	.325**	.379**	.485**	.272**	.320**	.448**	.576**	.584**	1	.562**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,006	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Q12	Pearson Correlation	.535**	.306**	.204*	.545**	.264**	.200*	0,139	.379**	.494**	.581**	.562**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,042	0,000	0,008	0,046	0,168	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.695**	.661**	.656**	.664**	.640**	.591**	.678**	.682**	.661**	.710**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Uji Reliabilitas

### Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.Q01	29.6800	9.068	.727	.874
X1.Q02	29.7200	9.072	.783	.870
X1.Q03	29.9300	8.611	.618	.887
X1.Q04	29.9800	9.010	.560	.892
X1.Q05	29.7600	9.417	.647	.881
X1.Q06	29.7400	8.962	.701	.876
X1.Q07	29.7600	9.093	.730	.874
X1.Q08	29.7800	9.183	.680	.878

### Pemasaran Digital

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.Q01	54.9400	25.794	.599	.896
X2.Q02	54.9200	27.165	.418	.902
X2.Q03	55.1300	25.710	.532	.899
X2.Q04	54.9800	25.454	.704	.892
X2.Q05	54.9800	26.262	.598	.896
X2.Q06	55.0100	25.707	.543	.898
X2.Q07	54.9400	25.835	.614	.895
X2.Q08	55.0300	26.292	.568	.897
X2.Q09	55.0700	25.662	.618	.895
X2.Q10	54.9700	25.726	.600	.896
X2.Q11	55.2200	25.042	.671	.893
X2.Q12	55.1900	24.964	.680	.892
X2.Q13	55.1300	25.064	.639	.894
X2.Q14	55.2600	25.588	.593	.896



## Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.Q01	45.4200	23.923	.585	.867
Y.Q02	45.6100	22.624	.596	.867
Y.Q03	45.5000	23.424	.568	.868
Y.Q04	45.4300	23.258	.556	.869
Y.Q05	45.4800	23.484	.573	.868
Y.Q06	45.5200	23.666	.544	.870
Y.Q07	45.5700	24.510	.501	.872
Y.Q08	45.3800	24.581	.616	.866
Y.Q09	45.3300	24.607	.622	.866
Y.Q10	45.2400	24.487	.593	.867
Y.Q11	45.2700	24.260	.651	.864
Y.Q12	45.1900	24.802	.558	.869

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.89748198	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.112	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.070 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.720	3.346		-.215	.830		
	citra merek	.365	.124	.235	2.955	.004	.486	2.059
	pemasaran digital	.638	.078	.654	8.223	.000	.486	2.059

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Uji Heteroskedastisita

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.179	2.277		-.079	.937
	CITRA MEREK	.084	.084	.145	1.000	.320
	PEMASARAN DIGITAL	-.010	.053	-.027	-.189	.851

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.720	3.346		-.215	.830
	CITRA MEREK	.365	.124	.235	2.955	.004
	PEMASARAN DIGITAL	.638	.078	.654	8.223	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.720	3.346		-.215	.830
	CITRA MEREK	.365	.124	.235	2.955	.004
	PEMASARAN DIGITAL	.638	.078	.654	8.223	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.695	2	980.848	114.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	831.145	97	8.569		
	Total	2792.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK

## Uji Koefisien Determinasi

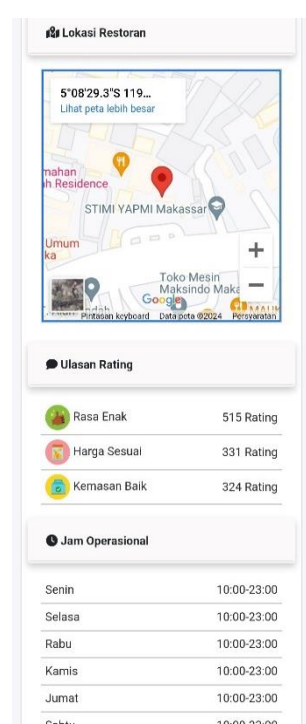
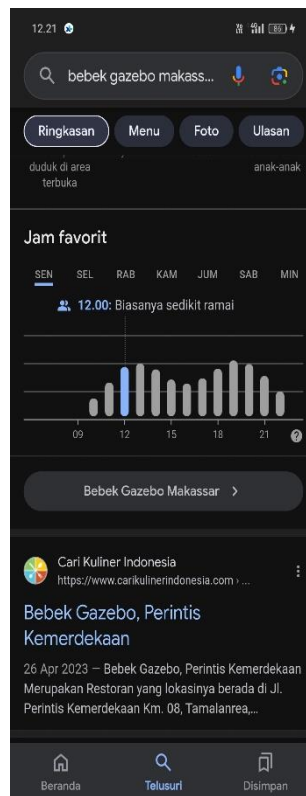
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.696	2.927

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK

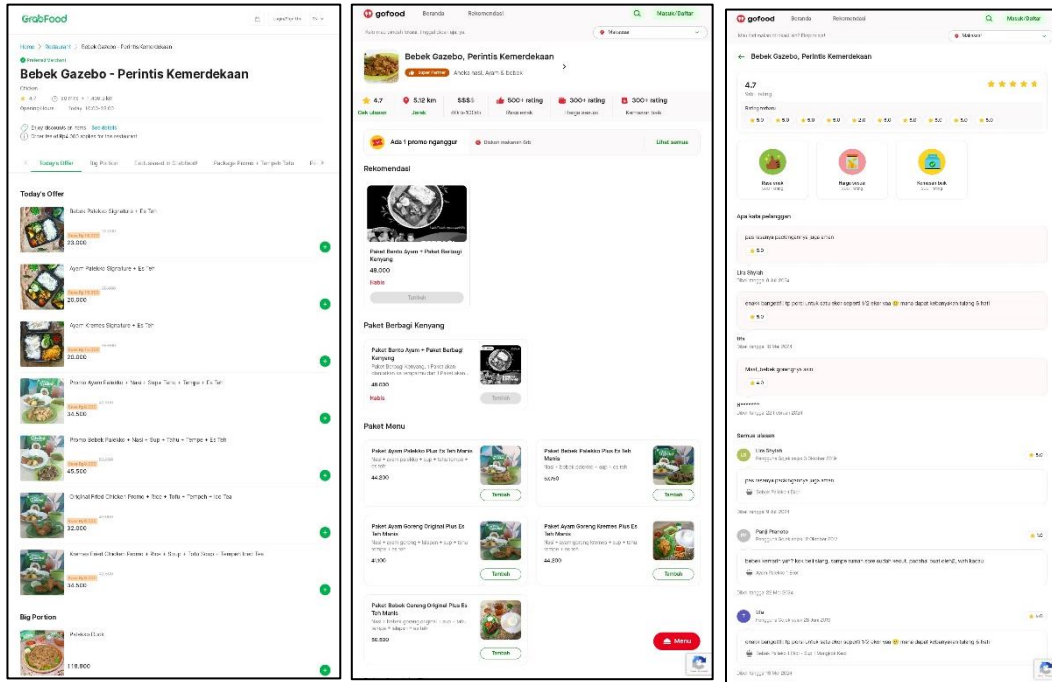
## Lampiran 5: Dokumentasi

### Dokumentasi Pemasaran Digital Bebek Gazebo Makassar

#### A. Website



## B. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (Grabfood/Gofood)

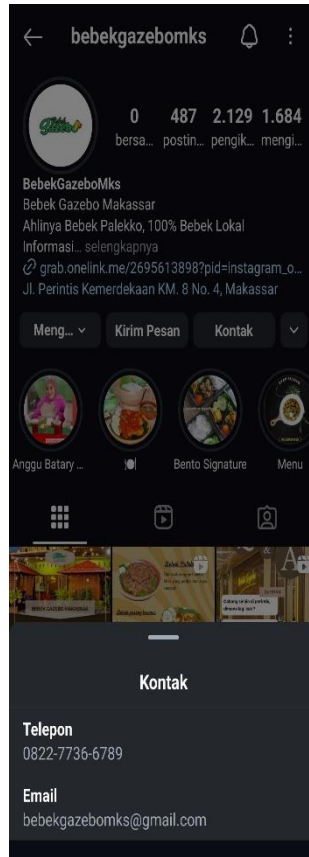


## C. Manajemen Hubungan Pelanggan (Whatsapp)





## D. Jejaring Sosial (Instagram)



## Dokumentasi Proses Pengambilan Data





## RIWAYAT HIDUP



**A.MOCHAMMAD NOOR AQIL (I011 18 1411)** lahir di Makassar, pada tanggal 02 April 2000. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak A.Nashak dan ibu Kartiah. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis ialah SDI Sanrangan dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat pertama di SMPN 2 Barombong dan lulus pada tahun 2015, kemudian berlanjut pada pendidikan tingkat menengah atas di SMKN 4 Gowa dan lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Dilingkup kampus, penulis bergabung dalam angkatan CRANE 2018, Himpunan Mahasiswa Sosial dan Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin (HIMSENA) dan UKM Fosil (Forum Studi Ilmiah).