

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM OMAH JENANG

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

2. Daftar Kuesioner

Pilihlah jawaban yang menurut Saudara/i tepat atau sesuai.

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

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UMKM Omah Jenang lebih dari dua kali, baik secara langsung di lokasi maupun pemesanan melalui media digital.
2. Konsumen yang pernah berkunjung di UMKM Omah Jenang lebih dari satu kali, baik untuk pembelian maupun sebagai peserta wisata edukasi “Ngudek Jenang”.
3. Berusia 17 tahun ke atas dan dapat mengisi kuesioner secara mandiri selama periode penelitian berlangsung.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	Digital Marketing :					
1.	Saya merasa tertarik dengan konten digital produk UMKM Omah Jenang yang ditampilkan.					
2.	Konten digital yang ditampilkan mampu membangkitkan rasa ingin tahu saya tentang produk UMKM Omah Jenang.					
3.	Saya merasa yakin untuk mencoba produk UMKM Omah Jenang setelah melihat informasi digital yang ditampilkan.					
4.	Saya merasa produk UMKM Omah Jenang yang dipasarkan secara digital cocok dengan apa yang saya butuhkan.					
	Kualitas Produk :					
1.	Produk ini memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak.					
2.	Produk ini memiliki desain dan tampilan yang menarik.					
3.	Produk ini memiliki keistimewaan yang membedakannya dari produk lainnya.					
4.	Produk ini sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang ditawarkan.					
	Harga :					
1.	Harga produk ini cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya.					
2.	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
3.	Manfaat produk yang saya terima sepadan dengan harga yang saya bayarkan.					
4.	Harga produk ini cukup terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
	Keputusan Pembelian :					
1.	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa produk ini memberikan manfaat yang saya harapkan.					
3.	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat saat memilih untuk membeli produk ini.					
4.	Saya bersedia membeli kembali produk ini di kemudian hari.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO.	Total Digital Marketing (X1)	Total Kualitas Produk (X2)	Total Harga (X3)	Total Keputusan Pembelian (Y)
1.	17	16	18	15
2.	18	17	18	17
3.	16	16	11	12
4.	16	15	14	18
5.	16	16	14	16
6.	18	16	19	16
7.	17	14	17	17
8.	15	16	17	14
9.	16	15	16	16
10.	14	13	17	17
11.	16	18	16	19
12.	15	13	15	18
13.	17	13	17	18
14.	14	14	12	12
15.	15	16	18	14
16.	15	17	18	17
17.	17	17	17	17
18.	19	18	20	20
19.	13	17	18	13
20.	17	16	16	18
21.	18	17	17	16
22.	16	17	15	17
23.	16	16	17	16
24.	16	20	18	16
25.	19	20	20	20
26.	16	16	16	18
27.	18	14	16	14
28.	16	19	16	17
29.	16	15	16	16
30.	14	17	10	15
31.	16	14	13	13
32.	12	15	16	15
33.	13	16	16	15
34.	9	6	7	7
35.	20	17	18	20
36.	16	20	16	16
37.	17	14	17	18
38.	18	15	18	16
39.	14	15	13	12
40.	18	18	18	16
41.	13	14	19	14
42.	18	11	19	18
43.	16	16	16	16
44.	19	18	17	17

NO.	Total Digital Marketing (X1)	Total Kualitas Produk (X2)	Total Harga (X3)	Total Keputusan Pembelian (Y)
45.	18	18	18	17
46.	17	16	17	14
47.	14	14	12	15
48.	15	15	16	14
49.	14	18	13	14
50.	16	15	18	16
51.	18	17	20	19
52.	18	18	17	18
53.	17	17	15	17
54.	11	14	18	17
55.	19	20	20	20
56.	17	16	17	17
57.	19	20	17	17
58.	16	19	19	17
59.	13	13	9	15
60.	16	19	17	14
61.	16	17	15	17
62.	14	15	14	18
63.	15	16	16	16
64.	17	17	15	16
65.	18	17	19	15
66.	14	16	17	16
67.	16	15	16	17
68.	16	14	14	16
69.	17	16	16	18
70.	16	17	15	17
71.	14	13	14	14
72.	14	13	16	16
73.	14	12	13	15
74.	14	11	17	16
75.	14	11	15	14
76.	15	17	14	13
77.	16	11	18	17
78.	14	13	15	17
79.	15	15	16	9
80.	14	10	15	12
81.	14	14	11	18
82.	15	14	14	16
83.	16	17	15	14
84.	14	16	16	15
85.	13	15	17	12
86.	15	17	11	14
87.	14	17	13	15
88.	14	16	12	17
89.	17	10	19	11
90.	11	15	13	16

NO.	Total Digital Marketing (X1)	Total Kualitas Produk (X2)	Total Harga (X3)	Total Keputusan Pembelian (Y)
91.	16	11	13	14
92.	15	12	14	16
93.	18	17	18	15
94.	15	14	16	18
95.	18	18	16	13
96.	11	16	14	13
97.	13	16	12	14
98.	18	14	20	18
99.	20	17	20	19
100.	13	13	13	13
101.	12	16	17	14
102.	13	18	13	15
103.	19	16	14	17
104.	13	13	14	16
105.	15	15	14	14
106.	16	15	13	16
107.	18	17	17	16
108.	13	8	15	16
109.	16	16	15	16
110.	14	12	13	14

Lampiran Output SPSS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X4.1	DIGITAL MARKETING
X1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.155	.378**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.001	.106	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.182	.346**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001		.057	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.155	.182	1	.326**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.106	.057		.001	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.1	Pearson Correlation	.378**	.346**	.326**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110
DIGITAL MARKETING	Pearson Correlation	.639**	.682**	.634**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

		Correlations				KUALITAS PRODUK
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.191*	.383**	.253**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.008	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.191*	1	.287**	.243*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.046		.002	.010	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.383**	.287**	1	.284**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.003	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.253**	.243*	.284**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)					
	N					

	Sig. (2-tailed)	.008	.010	.003		.000
	N	110	110	110	110	110
KUALITAS PRODUK	Pearson	.663**	.664**	.728**	.642**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.296**	.381**	.363**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.296**	1	.296**	.230*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.016	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.381**	.296**	1	.860**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.363**	.230*	.860**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
HARGA	Pearson Correlation	.667**	.626**	.856**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN N PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.324**	.404**	.190*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.047	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.324**	1	.351**	.174	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.069	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.404**	.351**	1	.364**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.190*	.174	.364**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.047	.069	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.687**	.666**	.751**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

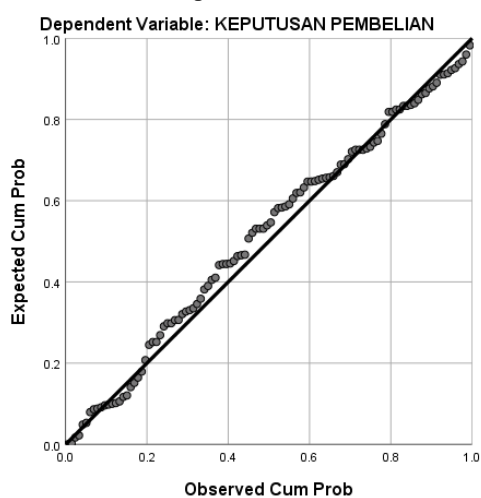
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.624	4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81521967
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DIGITAL MARKETING	.598	1.673
	KUALITAS PRODUK	.788	1.268
	HARGA	.669	1.494

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.891	1.242		7.965	.000
	DIGITAL MARKETING	.800	.086	.766	9.336	.000
	KUALITAS PRODUK	.220	.062	.299	3.526	.001
	HARGA	.210	.066	.284	3.179	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.891	1.242		7.965	.000
	DIGITAL MARKETING	.800	.086	.766	9.336	.000
	KUALITAS PRODUK	.220	.062	.299	3.526	.001
	HARGA	.210	.066	.284	3.179	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.943	3	54.648	16.128	.000 ^b
	Residual	359.157	106	3.388		
	Total	523.100	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.294	1.84073

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Blitar, 14 Mei 2025

Kepada
Yth. Bapak Dosen Pembimbing Skripsi
Universitas Islam Balitar
Di Tempat

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMELIYA NUR HANI

NIM : 21106620063

Fakultas : EKONOMI

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini saya mengajukan permohonan judul skripsi sebagai berikut :

Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM OMAH
JENANG

Demikian atas perhatian dan persetujuan serta bimbingannya lebih lanjut dari

Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Menyetujui,
Pembimbing,



REDY KHOIRIANTO., S.E., M.M
NIDN. 0727048804

Yang Mengajukan,



AMELIYA NUR HANI
NIM. 21106620063



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
 Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ameliya Nur Hani
 NIM : 21106620063
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Program Pendidikan : S-1
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan
 Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM
 Omah Jenang

NO.	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	MATERI KONSULTASI
1	29 April 2025		Pengajuan Judul
2	14 Mei 2025		ACE Judul
3	27 Mei 2025		BAB 1-3
4	5 Juni 2025		Revisi BAB 1-3
5	13 Juni 2025		BAB 4-5
6	16 Juni 2025		Revisi BAB 4-5
7	24 Juni 2025		Revisi BAB 4-5
8.	30 Juni 2025		ACC Ujian
9.			
10.			

Tgl Selesai Skripsi :

Keterangan :

Dosen Pembimbing I



REDY KHOIRIANTO., S.E., M.M
 NIDN. 0727048804



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR

Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ameliya Nur Hani
 NIM : 21106620083
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Program Pendidikan : S-1
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan
 Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM
 Omah Jenang

NO.	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	MATERI KONSULTASI
1	29 Mei 2025		BAB 1-3
2	9 Juni 2025		Revisi Penulisan BAB 1-3
3	20 Juni 2025		BAB 4-5
4	30 Juni 2025		ACC Ujian
5			
6			
7			
8.			
9.			
10.			

Tgl Selesai Skripsi :

Keterangan :

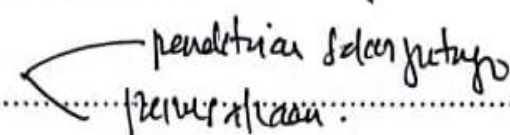
Dosen Pembimbing II

GHINA NABILAH, S.M., M.M
 NIDN. 0721109603

LEMBAR REVISI

Nama : AMELIYA NUR HANI
 NIM : 21106620063
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
 DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
 UMKM OMAH JENANG

Naskah yang harus direvisi :

1. *Satu*  *penelitian dalam jurnal*
pernyataan.
2.
3. *Semua kata yang ditulis miring.*
4.
5.

Blitar, 04 Juli 2025

Penguji I


 (Md. Zaki Kurniawan)

LEMBAR REVISI

Nama : AMELIYA NUR HANI
 NIM : 21106620063
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
 DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
 UMKM OMAH JENANG

Naskah yang harus direvisi :

1. Tambahkan data pendukung terkait fenomena di latar belakang.
2. Perbaiki hipotesis.
3. Perbaiki kriteria sampel yg spesifik.
4. Hubungkan karakteristik responden dg pembahasan.
5. Hubungkan indikator dg pembahasan.

Blitar, 04 Juli 2025

Penguji II



(CHURA NABUAN)

LEMBAR REVISI

Nama : AMELIYA NUR HANI
 NIM : 21106620063
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
 DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
 UMKM OMAH JENANG

Naskah yang harus direvisi :

1. *Pembahasan*
2. *Saran*
3. *Daftar Pustaka.*
4.
5.

Blitar, 04 Juli 2025

Penguji III



(REDY KHOIRIANTO)