



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TINJAU DARI DIGITAL MARKETING
KUALITAS PRODUK DAN LOKASI PADA SUSU SAPI ANUGRAH
FARM KEDIRI**

Oleh:

Elang Maulana Gymnastiar	(2112010252)
Restin Meilina M.M	(0721058605)
Poniran Yudho Leksono M.M	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Keputusan Pembelian ditinjau dari Digital Marketing Kualitas Produk dan lokasi pada susu sapi Anugrah Farm Kediri |
| a. Nama Lengkap | : Elang Maulana Gymnastiar |
| b. NPM | : 2112010252 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn Blimbing lor ds Blimbing Kec Tarokan Kediri |
| e. Telp./HP | : 085840631246 |
| f. Email | : elangmaulanag@gmail.com |
| 2. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 3. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 10 Juli 2025
Ketua,



Elang maulana gymnastiar
NPM. 2112010252



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan Laporan Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Laporan Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen, Sekaligus dosen pembimbing 1
4. Poniran Yudho Leksono, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2
5. Bapak, Ibu dan Adikku, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan, do'a, motivasi, dan materi.
6. Sahabat dan juga Teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan Laporan Penelitian ini.

Disadari bahwa Laporan Penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 juli 2025



ELANG MAULANA G

NPM: 2012010252

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian di Anugrah Farm dipengaruhi oleh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang mengisi kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R² sebesar 81,0%. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menambah wawasan mengenai pentingnya Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Lokasi sebagai faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang produksi susu segar. Implikasi praktisnya, Anugrah Farm dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan lebih banyak platform digital seperti TikTok, meningkatkan kualitas produk melalui standarisasi, serta mempertimbangkan lokasi distribusi untuk memperluas pasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang hanya tiga dan ukuran sampel yang kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga dan promosi.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, Susu Sapi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Tujuan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A.Keputusan pembelian	7
B.Digital Marketing	9
C.Kualitas Produk	11
D.Lokasi.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A.Deskripsi Metode Penelitian	15
1.Pendekatan Penelitian	15
2.Teknik Penelitian	15
B.Rincian Proses Pengumpulan Data	15
C.Sasaran Penelitian	16
D.Instrumen Penelitian	17
1.Pengembangan Instrumen.....	17
2.Validitas dan Reliabilitas Instrumen	18
E.Prosedur Analisis Data	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A.Hasil Penelitian	25
B.Pembahasan.....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	31
A.Kesimpulan	31
B.Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33

DAFTAR/ TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert.....	18
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	19
Tabel 3. 3 Uji Reabilitas.....	20
Tabel 4. 1 Uji Multikolinearitas.....	28
Tabel 4. 2 Analisis Linier Berganda	28
Tabel 4. 3 Koefisien Determinasi.....	29
Tabel 4. 4 t-test (Tes Parsial)	30
Tabel 4. 5 F-tes (tes simultan).....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	27
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	37
Lampiran 2: Surat Balasan Keterangan Telah Melakukan Penelitian	38
Lampiran 3: Instrumen Penelitian	39
Lampiran 4: Tabulasi Angket.....	41
Lampiran 5: Dokumentasi.....	46
Lampiran 6: Artikel Yang Dipublikasikan.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam teknologi informasi saat ini yang sangat pesat telah membawa banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai segi aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena yang mencolok adalah pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Oleh karena itu pemasaran digital menjadi salah satu alat yang penting bagi perusahaan untuk bisa menjangkau para konsumen dengan lebih luas dan efisien, serta memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan para konsumen melalui *platform digital* seperti misalnya media sosial, *website*, email, dan *e-commerce*, yang memberikan efisiensi lebih baik dibandingkan metode pemasaran tradisional. Tidak hanya itu, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan kecil atau menengah untuk bisa bersaing dengan perusahaan yang besar karena biaya yang lebih terjangkau dan kemampuannya dalam menjangkau target konsumen dengan lebih spesifik. Selain digitalisasi dalam pemasaran, tren lain yang menjadi fokus perhatian adalah semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen modern cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang berkualitas, di mana faktor-faktor seperti kebersihan, keamanan, dan pengalaman konsumen (*consumer experience*) memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian.

Di era digitalisasi saat ini, berbagai jenis produk mampu mengubah keputusan pembelian dan pola konsumsi pangan masyarakat, termasuk produk yang berasal dari hewan. Susu adalah salah satu produk pangan hewani yang penting sebab memiliki kandungan gizi yang tinggi. Sebagai sumber pangan hewani, susu menyediakan protein yang mengandung asam amino esensial yang tidak dapat diperoleh dari bahan pangan lain. Protein esensial ini berperan penting dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan kecerdasan. Susu sapi

mengandung beragam nutrisi seperti protein, vitamin A, vitamin B, vitamin D, vitamin E, asam amino, kalori, lemak, yodium, seng, zat besi, tembaga, magnesium, dan tiamin. Susu segar yang merupakan produk minuman dari susu sapi, biasanya mempunyai warna yang putih serta rasa tawar gurih. Namun, untuk menarik minat konsumen yang kurang menyukai rasa asli susu segar, produk ini kini diolah dengan berbagai rasa dan dikemas didalam kemasan yang sangat menarik. Olahan tersebut membuat susu lebih mudah diterima oleh mereka yang tidak menyukai rasa plain. Menurut Safitri (2022) Susu ialah bahan pangan yang bergizi serta mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi. Tingkat konsumsi susu segar per kapita di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang moderat selama periode 2024 hingga 2025. Meski sempat menurun sedikit menjadi 16,3 kg pada tahun 2023, angka ini kembali naik menjadi 16,9 kg pada tahun 2024. Pemerintah Indonesia menargetkan konsumsi susu per kapita mencapai 30 kg per tahun pada 2025 sebagai bagian dari upaya peningkatan gizi nasional.

Salah satu produsen susu yaitu Anugrah Farm, yang berlokasi di Kediri, adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi susu sapi segar. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Anugrah Farm belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumennya. Sekarang, pemasaran masih banyak dilakukan secara konvensional, dengan metode penjualan langsung yang terbatas pada konsumen lokal. Kualitas produk susu sapi yang dihasilkan, meskipun natural, masih menjadi pertanyaan bagi sebagian besar konsumen. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami atau mengetahui apakah susu yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas yang layak atau tidak, yang dapat berpengaruh pada minat beli, Anugrah Farm menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya. Terletak di pedesaan, lokasi ini memberikan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, sehingga potensi penjualan masih terfokus pada konsumen lokal.

Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman positif biasanya akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif akan mengurangi niat beli. Keputusan pembelian merupakan proses yang di mana konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. menurut Kotler (2020) Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian. Ini dimulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam konteks Anugrah Farm, keputusan pembelian susu sapi mungkin dipengaruhi oleh strategi *digital marketing*, kualitas produk, dan lokasi usaha. Dengan meningkatkan ketiga faktor ini, diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan.

Digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak pelaku usaha, terutama di sektor UMKM. Meskipun potensi internet dan media sosial sangat besar dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi *digital marketing*, terbatasnya sumber daya untuk mengelola konten *online*, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya kehadiran *digital* dalam persaingan pasar yang semakin ketat. *Digital marketing* adalah penggunaan platform *digital* misalnya media sosial, email, untuk mempromosikan produk atau layanan. menurut Febrian dkk (2024) *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa melalui media digital atau kanal daring. Ini mencakup penggunaan di berbagai platform digital seperti misalnya media sosial, website,serta email,untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2023) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing Communication* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Area Medan Timur (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan), menunjukkan variabel *digital marketing communication*

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian . Dalam konteks Anugrah Farm, *digital marketing* dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk susu. Strategi ini penting karena konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi Kualitas produk melalui *platform digital* sebelum membuat keputusan pembelian.

Keberhasilan suatu perusahaan di pasar sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang mampu memenuhi serta melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi, ketahanan, keandalan, keamanan, dan estetika. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, tetapi juga memberikan nilai tambahan seperti ketahanan, desain kemasan yang menarik, dan manfaat yang jelas dan nyata. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparno and Hermiati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Anugrah Farm sendiri, kualitas produk susu sapi yang dihasilkan, meskipun natural, masih menjadi pertanyaan bagi sebagian besar konsumen. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami atau mengetahui apakah susu yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas yang layak atau tidak, yang dapat berpengaruh pada minat beli.

Selain Digital Marketing dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian juga di pengaruhi Lokasi, Lokasi usaha yang berada di desa dengan posisi kurang strategis sering kali menghadapi tantangan besar dalam mengakses pasar yang lebih luas. Keterbatasan infrastruktur seperti jalan yang tidak memadai dan minimnya transportasi publik dapat memperlambat distribusi produk ke daerah yang lebih jauh. Lokasi usaha adalah tempat di mana suatu bisnis atau kegiatan komersial beroperasi. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi aksesibilitas terhadap pelanggan, pemasok, dan sumber daya lain yang dibutuhkan. Lokasi usaha memainkan peran penting dalam aksesibilitas konsumen terhadap produk. Menurut Dini (2022), lokasi juga merupakan

struktur fisik dari sebuah bisnis yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pratama dan aprilia (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bebelac di Raja Susu Jurang Mangu, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, lokasi memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Maka dari itu Anugrah Farm yang berlokasi di pedesaan mungkin memiliki tantangan dalam menjangkau konsumen di area perkotaan. Oleh sebab itu pengembangan strategi distribusi yang sangat tepat dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan produk.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Anugrah Farm karena tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Harapannya, riset ini bisa menghasilkan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan mutu produk, dan mendorong pemanfaatan teknologi demi efisiensi produksi. Berangkat dari alasan tersebut, kami memutuskan untuk mengangkat topik dengan judul: **“Keputusan Pembelian Konsumen di tinjau dari *digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Lokasi Pada Susu Sapi Anugrah Farm Kediri”**

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai isu yang diteliti dan memberikan solusi konkret bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Anugrah Farm Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Anugrah Farm Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Anugrah Farm Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Anugrah Farm Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. *EMBA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *eting Management. Global Edition*.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Prof.H.Imam Ghozali, M. C. P. D. C. A. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM-IMAM GHOZALI.
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23. Retrieved from <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5483>
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*.
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 04(01), 55–70.

Syahri, R. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BENDERA AREA MEDAN TIMUR (Studi Kasus Pada PT . DBM Medan) SKRIPSI OLEH : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Area Medan Timur (Studi Kasus Pada PT . DBM Medan)
Mat.

Zaen, R. N. A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga susu pasteurisasi terhadap minat beli konsumen di Istana Susu Cibugary, Jakarta Timur.* Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55487> https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55487/1/RIFQOH_NUR_AFIFAH_ZAEN-FST.pdf