

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden. Responden yang digunakan sebanyak 107 responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dan sudah mengonsumsi lebih dari 3 kali produk Spaghetti Tulang Lampung dan disebar menggunakan google form melalui sosial media, alat yang digunakan adalah SPSS.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan umur responden. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pria	33	30,8%
Wanita	74	69,2%
Jumlah	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa, konsumen UMKM Spaghetti Tulang Lampung didominasi responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 74 orang dengan presentase 69,2%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (5)
17-25 Tahun	105	98,1%
26-35 Tahun	2	1,9%
Jumlah	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil karakteristik responden hasil responden berdasarkan umur terlihat bahwa, konsumen UMKM Spaghetti Tulang Lampung di dominasi dengan responden berusia 17-25 Tahun dengan sebanyak 105 responden dengan presentase 98,1%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari data variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu karakteristik Push Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung yang di peroleh dari 107 responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Push Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Informasi tentang produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung yang disampaikan melalui Tik Tok sangat menarik	0	0%	0	0%	8	7,5%	47	43,9%	52	48,6%
2.	UMKM Spaghetti Tulang Lampung selalu terbuka dalam menanggapi	0	0%	0	0%	8	7,5%	54	50,5%	45	42,1%

	komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui Tiktoknya										
3.	Informasi mengenai produk melalui Tiktok UMKM Spaghetti Tulang Lampung memudahkan saya dalam memilih produk sesuai kebutuhan saya	0	0%	0	0%	10	9,3%	40	37,4%	57	53,3%
4.	Melalui Instagram UMKM Spaghetti Tulang Lampung membuat saya tidak ketinggalan dengan informasi produk terbarunya	0	0%	1	0,9%	7	6,5%	41	38,3%	58	54,2%
5.	Informasi yang disampaikan melalui Instagram UMKM Spaghetti Tulang Lampung mengenai produknya membuat saya tertarik untuk memberikan like, comment, dan share ke teman	0	0%	0	0%	9	8,4%	47	43,9%	51	47,7%
6.	saya merasa nyaman ketika berinteraksi langsung saat membeli produk melalui Whatsapp UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	0	0%	11	10,3%	38	35,5%	58	54,2%
7.	Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung yang ada di google membuat saya tertarik untuk menelusuri informasi terbarunya	0	0%	4	3,7%	15	14%	53	49,5%	35	32,7%
8.	Sangat mudah menemukan informasi tentang produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung di Google	1	0,9%	1	0,9%	13	12,1%	50	46,7%	42	39,3%
9	Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung yang	0	0%	1	0,9%	18	16,8%	58	54,2%	30	28%

terdapat di google membuat saya ingin repeat order										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *Push Digital Marketing* diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban Sangat Setuju dan Setuju terdapat pada pernyataan no 4, 6 dan 9. Indikator Instagram,Whatsapp dan Google dengan jumlah jawaban sebanyak 58 responden dengan tingkat presentase 54,2%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Influencer (X2)*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya percaya kepada influencer yang jasa nya digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	1	0,9%	2	1,9%	16	15%	58	54,2%	30	28%
2.	Saya dapat mempercayai kredibilitas yang dimiliki oleh influencer ketika mengiklankan produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	1	0,9%	14	13,1%	61	57%	31	29%
3.	Saya percaya kepada influencer yang jasa nya digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang	0	0%	0	0%	16	15%	59	55,1%	32	29,9%

	Lampung sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung										
4.	Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan cita rasa pada produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	3	2,8%	12	11,2%	56	52,3%	36	33,6%
5.	Pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer pada saat mereview produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung dapat tersampaikan dengan jelas	0	0%	1	0,9%	12	11,2%	51	47,7%	43	40,2%
6.	Seorang influencer dapat Diandalkan dalam mempromosikan produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	1	0,9%	8	7,5%	53	49,5%	45	42,1%
7.	Menurut saya influencer pada saat mempromosikan produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung memiliki penampilan yang menarik	0	0%	1	0,9%	11	10,3%	58	54,2,5%	37	34,6%
8.	Saya merasa influencer yang bekerja sama dengan UMKM Spaghetti Tulang Lampung sangat ekspresif, pada saat mempromosikan produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	1	0,9%	14	13,1%	56	52,3%	36	33,6%

9	Menurut saya para influencer yang bekerja sama dengan UMKM Spaghetti Tulang Lampung memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan	0	0%	1	0,9%	13	12,1%	53	49,5%	40	37,4%
10	Influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung dikenal baik oleh masyarakat luas	0	0%	0	0%	20	18,7%	54	50,5%	33	30,8%
11	Influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen	0	0%	2	1,9%	19	17,8%	54	50,5%	32	29,9%
12	Influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen	0	0%	1	0,9%	20	18,7%	48	44,9%	38	35,5%
13	Saya memiliki kesamaan karakter dengan influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung	1	0,9%	3	2,8%	28	26,2%	45	42,1%	30	28%
14	Saya memiliki kebutuhan yang sama dengan influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung	1	0,9%	6	5,6%	21	19,6%	50	46,7%	29	27,1%
15	Saya memiliki kesamaan selera dengan influencer yang digunakan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	3	2,8%	22	20,6%	49	45,8%	33	30,8%

Sumber : Data Diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *Influencer* diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju, terdapat pada pernyataan *Influencer* 1 Indikator Kepercayaan dengan jumlah jawaban sebanyak 61 responden dengan tingkat presentase 57%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktifitas saya	1	0,9%	9	8,4%	24	22,4%	45	42,1%	28	26,2%
2.	Saya memutuskan membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung diawali dengan adanya kebutuhan	1	0,9%	10	9,3%	26	24,3%	48	44,9%	22	20,6%
3.	Saya memutuskan membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung karena butuh untuk mencoba kuliner baru	0	0%	1	0,9%	10	9,3%	49	45,8%	47	43,9%
4.	Informasi tentang produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung dari teman, keluarga mempengaruhi saya mengambil keputusan untuk membeli	2	1,9%	2	1,9%	13	12,1%	56	52,3%	34	31,8%
5.	Informasi melalui sosial media (facebook, instagram, twitter dll) tentang produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung dapat mempengaruhi saya menentukan keputusan pembelian	0	0%	1	0,9%	10	9,3%	59	55,1%	37	34,6%
6.	Informasi melalui influencer tentang produk	1	0,9%	1	0,9%	14	13,1%	55	51,4%	36	33,6%

	UMKM Spaghetti Tulang Lampung dapat mempengaruhi saya menentukan keputusan pembelian										
7.	Harga akan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	1	0,9%	10	9,3%	48	44,9%	48	44,9%
8.	Kualitas produk akan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	0	0%	10	9,3%	50	46,7%	47	43,9%
9	Pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	1	0,9%	1	0,9%	4	3,7%	46	43%	55	51,4%
10	Saya membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung karena kualitas produk yang baik	0	0%	0	0%	6	5,6%	53	49,5%	48	44,9%
11	Saya membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung karena rasanya enak dan unik	0	0%	0	0%	6	5,6%	54	50,5%	47	43,9%
12	Saya membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung karena service yang diberikan sangat baik	0	0%	0	0%	5	4,7%	56	52,3%	46	43%
13	Saya merasa puas dengan produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	0	0%	8	7,5%	54	50,5%	45	42,1%
14	Informasi dan pengalaman yang di berikan oleh UMKM Spaghetti Tulang Lampung mendorong saya melakukan pembelian ulang	0	0%		0%	7	6,5%	50	46,7%	50	46,7%
15	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung	0	0%	1	0,9%	5	4,7%	50	46,7%	51	47,7%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Keputusan Pembelian diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju, terdapat pada pernyataan Keputusan Pembelian 1 Indikator Pencarian Informasi dengan jumlah jawaban sebanyak 59 responden dengan tingkat presentase 55,1%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai Signifikansi $< 0,05$ pengujian instrument menggunakan sampel sebanyak 107, yang dimaksudkan agar butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki Tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel} (df =N-2) N=105	Sig	Keterangan
<i>Push Digital Marketing</i>	X1.1	0,470	0,190	0,00	Valid
	X1.2	0,648	0,190	0,00	Valid
	X1.3	0,663	0,190	0,00	Valid
	X1.4	0,630	0,190	0,00	Valid
	X1.5	0,595	0,190	0,00	Valid
	X1.6	0,690	0,190	0,00	Valid
	X1.7	0,764	0,190	0,00	Valid
	X1.8	0,695	0,190	0,00	Valid

	X1.9	0,748	0,190	0,00	Valid
<i>Influencer</i>	X2.1	0,717	0,190	0,00	Valid
	X2.2	0,745	0,190	0,00	Valid
	X2.3	0,673	0,190	0,00	Valid
	X2.4	0,720	0,190	0,00	Valid
	X2.5	0,744	0,190	0,00	Valid
	X2.6	0,680	0,190	0,00	Valid
	X2.7	0,684	0,190	0,00	Valid
	X2.8	0,740	0,190	0,00	Valid
	X2.9	0,720	0,190	0,00	Valid
	X2.10	0,736	0,190	0,00	Valid
	X2.11	0,743	0,190	0,00	Valid
	X2.12	0,793	0,190	0,00	Valid
	X2.13	0,709	0,190	0,00	Valid
	X2.14	0,691	0,190	0,00	Valid
	X2.15	0,718	0,190	0,00	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,645	0,190	0,00	Valid
	Y.2	0,556	0,190	0,00	Valid
	Y.3	0,642	0,190	0,00	Valid
	Y.4	0,628	0,190	0,00	Valid
	Y.5	0,663	0,190	0,00	Valid
	Y.6	0,658	0,190	0,00	Valid
	Y.7	0,670	0,190	0,00	Valid
	Y.8	0,738	0,190	0,00	Valid
	Y.9	0,654	0,190	0,00	Valid
	Y.10	0,686	0,190	0,00	Valid
	Y.11	0,743	0,190	0,00	Valid
	Y.12	0,705	0,190	0,00	Valid
	Y.13	0,685	0,190	0,00	Valid
	Y.14	0,680	0,190	0,00	Valid

	Y.15	0,723	0,190	0,00	Valid
--	------	-------	-------	------	--------------

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil Uji Validitas terlihat bahwa dari 39 total instrument pernyataan yang dibuat oleh peneliti yang di uji melalui 107 responden, didapatkan nilai sig dari seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *Push Digital Marketing, Influencer* dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai Sig < 0,05 atau nilai R Hitung > R Tabel, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Push Digital Marketing, Influencer* dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid dan dapat dilanjutkan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach' Alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach' Alpha < 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS (Statistical Program 50 and Service Solution seri 26), diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan Alpha Cronbach hasil uji reliabilitas di konsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.7
Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2016)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 107 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Push Digital Marketing (X1)</i>	0,837	Sangat Tinggi
<i>Influencer (X2)</i>	0,933	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel *Push Digital Marketing (X1)* sebesar 0,837 variabel *Influencer (X2)* sebesar 0,933 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,906.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Push Digital Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian regresi linier berganda dikonsultasikan dengan daftar Koefisien Korelasi :

Tabel 4.9
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan koefisien korelasi diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 107 responden dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Berikut merupakan hasil pengujian regresi linier berganda :

Tabel 4.10
Hasil Kolerasi

Nilai Kolerai R	R Square (R²)
0,751	0,564

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel Kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa

Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Push Digital Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2) sebesar 56,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor variable lain.

Tabel 4.11
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error
(Constant)	16,964	4,381
Push Digital Marketing	0,458	0,165
Influencer	0,468	0,85

Sumber : Data Diolah, 2024

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Variabel Independen adalah *Push Digital Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 16,964 + 0,458X_1 + 0,468X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 16,964 bernilai positif, mengindikasikan bahwa variabel Independen bersifat konstan maka variabel Dependen menunjukkan nilai positif.
2. Koefisien regresi *Push Digital Marketing* sebesar 0,458 bernilai positif artinya pengaruh *Push Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah cukup kuat. Jika nilai *Push Digital Marketing* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga meningkat.
3. Koefisien regresi *Influencer* sebesar 0,468 bernilai positif artinya pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian adalah cukup kuat. Jika nilai *Influencer* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga meningkat.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t yang membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05). Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Push Digital Marketing</i> (X1)	0,007	0,05	sig < 0,05	Berpengaruh
Influencer (X2)	0,000	0,05	sig < 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada variabel *Push Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung diperoleh nilai Sig(0,007) < Alpha(0,05) dengan demikian Ho1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Push Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.
2. Berdasarkan tabel di atas perhitungan pada variabel *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung diperoleh nilai Sig(0,000) < Alpha(0,05) dengan demikian Ho2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer*

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.

4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Uji Simultan (Uji f) untuk menguji Hipotesis apakah secara bersama-sama variabel independent Push Digital Marketing dan Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, digunakan uji secara bersama-sama.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Push Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2)</i>	0,000	0,05	sig < 0,05	Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar (0,000) dapat disimpulkan bahwa nilai Sig < Alpha 0,05. Maka hal ini menunjukkan Ho diterima yang artinya variabel independent atau *Push digital Marketing (X1) dan Influencer (X2)* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau *Keputusan Pembelian (Y)*

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Push Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Push Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga UMKM Spaghetti Tulang Lampung akan menentukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan strategi *Push Digital Marketing* sebagai sarana menjalankan promosi tersebut untuk menjangkau konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung yang di promosikan dan meningkatkan Keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.

4.5.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung, sehingga UMKM Spaghetti Tulang Lampung dapat melakukan promosi dengan melakukan kolaborasi bersama *Influencer (Selebgram, Food Blogger, Content Creator, Youtuber, Tiktok)* yang memiliki ratusan bahkan jutaan followers di sosial media dan memiliki pengaruh besar kepada followersnya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.

4.5.3 Pengaruh *Push Digital Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan secara Bersama-sama *Push Digital Marketing* dan *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga UMKM Spaghetti Tulang Lampung akan menggunakan cara inovatif dalam menjangkau konsumen yang tertarget, terukur, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Yang akan membentuk preferensi dan meningkatkan

penjualan melalui teknik *Push Digital Marketing* dan *Influencer* membantu pertumbuhan bisnis.