

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CROSS*
SELLING DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO MIRASA MADIUN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Fajar Maulana

NIM : 21415449

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CROSS
SELLING DAN TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO MIRASA MADIUN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Fajar Maulana

NIM : 21415449

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Cross Selling* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mirasa Madiun
Nama : Fajar Maulana
NIM : 21415449
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 19 Mei 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 12 Februari 2026

Pembimbing I



Titis Purwaningrum. SE., M.MA.
NUPTK.6736748649230192

Pembimbing II



Fery Setiawan. SE.. MM
NUPTK.1552767668131043

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



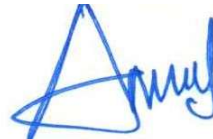
Dr. Slamet Santoso, SE, M. Si.
NIK. 1970101619990412

Ketua



Titis Purwaningrum, SE.. M.MA.
NUPTK.6736748649230192

Dosen Penguji :
Sekertaris



Dr. Riawan S.Pd. MM
NUPTK.537763664131113

Anggota



Siti Chamidah SE. M.Si
NUPTK. 3851749650230102

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, cross-selling, dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun. Pendekatan kuantitatif dengan penelitian eksplanatori digunakan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden yang telah melakukan pembelian dan terpapar promosi digital Mirasa Madiun. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, cross-selling, dan tagline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel-variabel tersebut, cross-selling memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh pemasaran digital dan tagline. Temuan ini menyarankan bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan promosi digital, penawaran produk komplementer, dan komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Penjualan Silang, Tagline, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “analisis pengaruh *digital marketing, cross selling dan tagline* terhadap keputusan pembelian di toko mirasa madiun”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini. Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan, motivasi yang tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT dengan segala Rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Rido Kurniawan, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Khususnya untuk Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberi dukungan serta bimbingan kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan, nasehat, dan juga support kepada peneliti dan teman-teman seangkatan 2021 agar menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Ibu Titis Purwaningrum, S.E.,M.MA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fery Setiawan, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing peneliti dan memberikan arahan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, semoga ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni Ayahanda Erikson dan Ibunda Gamir, terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala yang dibutuhkan penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi serta dukungan dan selalu mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
8. Kepada Adik penulis Anindya Yudha Mahendra yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Sebagai seorang kakak, kamu amanah yang akan selalu penulis jaga.
9. Untuk teman-teman kelas Manajemen B yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti, terimakasih atas segala kebersamaan, dukungan dan semangat yang telah kalian berikan. Terima kasih telah menjadi teman yang saling membantu, berbagi ilmu dan memberikan motivasi satu sama lain. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.
10. Kepada seseorang yang pernah singgah dan bersama penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan ini.

Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar serta menjadi pribadi yang jauh lebih baik. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Dan kepada seseorang yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis dengan jelas dan indah di *Lauhul Mahfud* Ku persembahkan skripsi ini untuk memantaskan diri, semoga suatu saat kita dipertemukan dalam versi terbaik kita masing-masing.

11. Terakir, kepada diri saya sendiri, Fajar Maulana , sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam menyelesaikan Karya ilmiah ini. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini dan tetap memilih berusaha serta tidak mengenal lelah untuk selalu mencoba. Kini, ketika sampai pada titik yang dahulu hanya menjadi harapan dalam doa, saya merasa bangga, bukan semata karena hasilnya, melainkan karena tidak menyerah di tengah segala rintangan. Perjalanan belum usai. Akan ada tantangan lain di depan sana. Semoga Allah Swt meridhoi setiap langkah yang telah dan akan ditempuh. Semoga setiap dukungan dan cinta yang diberikan menjadi berkah dan pahala yang berlipat dari Allah Swt. Aamiin.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 19 Februari 2026



Fajar Maulana
NIM. 21415449

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Qs. An-Najm: 39)

“Jangan pernah menyerah pada impianmu, Setiap hari adalah kesempatan baru untuk menjadi versi terbaik dari dirimu, jangan pernah ragu untuk memperbaiki diri dan mengejar apa yang membuatmu bahagia”



Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
Kata Pengantar	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
MOTTO.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
BAB IV.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Responden.....	46
4.3 Perhitungan Skala Interval.....	50
4.4 Skema Program PLS.....	56
4.5 Analisis Outer Model.....	58
4.6 Analisis Inner Model.....	63
4.7 Pembahasan.....	66
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
Daftar Pustaka.....	78
Lampiran.....	86



Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. 1 Responden jenis kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Responden Usia.....	47
Tabel 4. 3 Responden Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4. 4 Responden Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 5 Tafsiran Nilai Rata-Rata.....	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing.....	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Cross Selling.....	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Tagline.....	54
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 10 Nilai Outer loading.....	58
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4. 12 Cross Loadings.....	61
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	62
Tabel 4. 14 Cronbach Alpha.....	63
Tabel 4. 15 Uji Path Coefficient.....	64
Tabel 4. 16 Nilai R-Square.....	65



Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4. 1 Skema Outer.....	57
Gambar 4. 2 Skema Iner.....	58

