

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
BEAT PADA GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA  
GENERASI MILENIAL DI KECAMATAN  
MEDAN SELAYANG)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**LIVIA  
NPM: 17.832.0204**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
BEAT PADA GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA  
GENERASI MILENIAL DI KECAMATAN  
MEDAN SELAYANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**LIVIA**

**NPM: 17.832.0204**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kecamatan Medan Selayang)  
Nama : LIVIA  
NPM : 17.832.0204  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., M.Si)

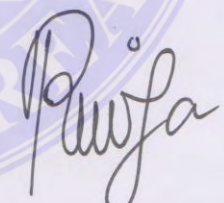
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Dean



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28/Juni/2021

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kecamatan Medan Selayang)”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasi atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penelitian skripsi Program Strata – 1, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 28 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Livia

NPM: 17832020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LIVIA  
NPM : 178320204  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Medan Selayang)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

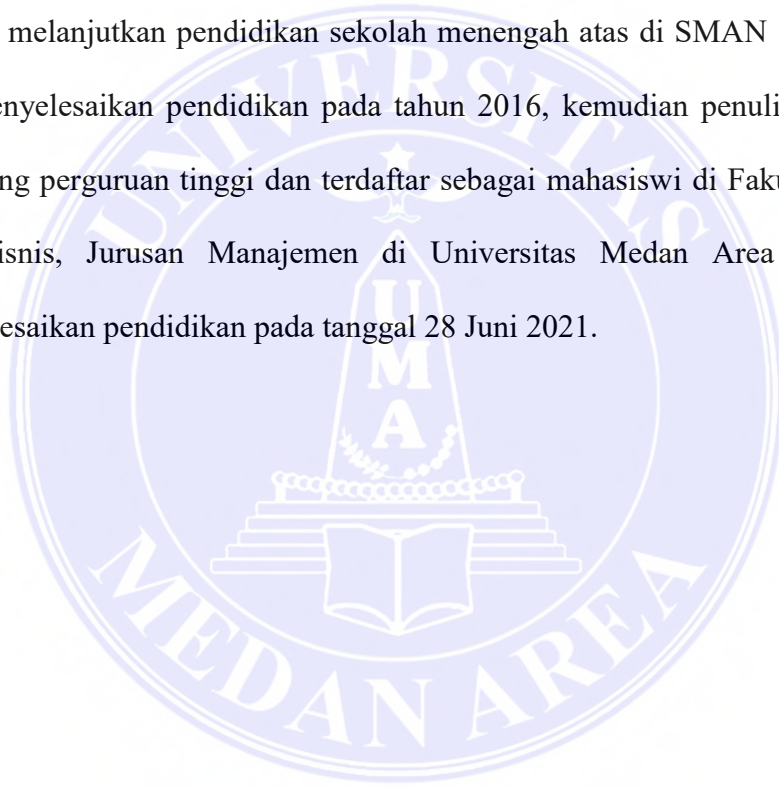
Dibuat di : Medan,  
Pada Tanggal : 28 Juni 2021  
Yang menyatakan,

  
Livia  
178320204

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sibolga, tepatnya pada tanggal 26 Agustus 1998 dari Ayah yang bernama : Hasan Buntono ( Boen Khoi Tung) dan Ibu yang bernama : Susanna Wong (Mekai). Penulis merupakan putri kelima dari enam bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 064031 Medan Amplas pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Pancur Batu dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Pancur Batu dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area (UMA) dan menyelesaikan pendidikan pada tanggal 28 Juni 2021.



# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG)

## ABSTRAK

PT. Sukses Motor Globalindo merupakan dealer resmi Honda H1,H2,H3. Permasalahan pada perusahaan yaitu kualitas pelayanan belum sesuai harapan konsumen, karyawan belum andal, kurang sigap dan cepat. Permasalahan digital marketing yaitu budget pemasaran, mengelola website, menentukan konten yang tepat untuk target audiens, melatih anggota tim. Permasalahan keputusan pembelian adalah pencapaian target dari perusahaan tidak mencapai target setiap bulan konsumen minta *down paymen* (DP) rendah, pemberian discount oleh perusahaan sedikit, proses lolos survey kredit kendaraan yang rumit dan stok barang pilihan konsumen terbatas.

Metode yang digunakan *deskriptif kuantitatif*, sifat penelitian *explanatory research*. Populasi 204 responden, menggunakan *simple random sampling*, dengan rumus slovin didapat sample berjumlah 135 responden, 30 responden pengujian validitas dan reliabilitas diambil dari sisa uji sample PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

Kesimpulan didapat pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan (uji F) berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan  $F_{hitung} 72,521 > F_{tabel} 3,06$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial (uji t) kualitas pelayanan  $t_{hitung} 11,904 > t_{tabel} 1,656$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , digital marketing  $t_{hitung} 1,783 > t_{tabel} 1,656$  dan tidak signifikan  $0,077 > 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,516 artinya kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% adalah faktor lain atau variable diluar model penelitian.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF SERVICES QUALITY AND DIGITAL MARKETING  
ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT ON THE  
MILLENNIAL GENERATION (A CASE STUDY ON THE  
MILENIAL GENERATION IN THE DISTRICT OF  
MEDAN SELAYANG)**

**ABSTRACT**

PT. Sukses Motor Globalindo is an official dealer of Honda H1, H2, H3. The problems with the company were that the services quality have not met consumer expectations, employees were not reliable, not alert and not fast. The problems of digital marketing were marketing budgets, managing websites, determining the right content for the audiences target, training team members. The problems with purchasing decisions were that the company's targets achievement did not reach the target every month, consumers ask for a low down payment (DP), the company gives a small discount, the process of passing the vehicle credit survey was complicated and the stock of consumer choices was limited.

The method used in this research is *descriptive quantitative*, the nature of the research is *explanatory research*. The population was 204 respondents, using *simple random sampling*, with the *Slovin formula* obtained a sample of 135 respondents, 30 respondents for testing of the validity and reliability were taken from the rest of the sample PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

The conclusion obtained is that the effect of services quality and digital marketing simultaneously ( $F_{test}$ ) has a positive effect on service quality of  $F_{count} 72.521 > F_{table} 3.06$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Partially ( $t_{test}$ ) the service quality of  $t_{count} 11.904 > t_{table} 1.656$  and significant of  $0.000 < 0.05$ , while digital marketing of  $t_{count} 1.783 > t_{table} 1.656$  and not significant of  $0.077 > 0.05$ . The results of the determination coefficient of *Adjusted R Square* of 0.516, it means that the services quality and digital marketing affect on the purchasing decisions with a level of 51.6%, while the remaining 48.4% are other factors or variables outside the research model.

**Key words: Services Quality, Marketing Digital, and Purchasing Decisions**



## KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul penelitian yang dilakukan peneliti adalah : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kecamatan Medan Selayang)”**.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

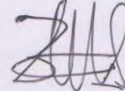
1. Bpk. Prof.Dr.Dadan Ramdan M.Eng M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bpk Dr.Ihsan Efendi,SE.M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bpk. Teddi Pribadi, S.E., MM., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu. Wan Rizca, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu. Isnaniah, SE, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Bpk. Dr.Sugito, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan menuntun sehingga peneliti dapat menyusun penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan menuntun sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bimbingan-bimbingan yang berharga selama perkuliahan.
9. Bagian Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Bapak Pimpinan beserta staf PT. Sukses Motor Globalindo Medan .
11. Saudara peneliti tercinta yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan doa restu yang tidak terhingga, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan maupun kesalahan. Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan dapat digunakan sebagai informasi bagi semua yang membutuhkan.

Medan , 28 Juni 2021

Penulis,



Livia

178320204

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	5
1.3 Rumusan masalah .....	6
1.4 Tujuan penelitian .....	6
1.5 Manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Teori tentang kualitas pelayanan .....	8
2.1.1 Pengertian kualitas pelayanan .....	8
2.1.2 Arti penting kualitas pelayanan .....	8
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan .....	9
2.1.4 Indikator kualitas pelayanan .....	10
2.2 Teori tentang digital marketing .....	12
2.2.1 Pengertian digital marketing .....	12
2.2.2 Arti penting digital marketing .....	13
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing .....	14
2.2.4 Indikator digital marketing .....	15
2.3 Teori tentang keputusan pembelian .....	16
2.3.1 Pengertian keputusan pembelian .....	16
2.3.2 Arti penting keputusan pembelian .....	17
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	18
2.3.4 Manfaat dan tujuan keputusan pembelian .....	19
2.3.5 Indikator keputusan pembelian .....	19
2.4 Penelitian terdahulu .....	19
2.5 Teori pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	20
2.6 Teori pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian .....	21
2.7 Kerangka konseptual .....	22
2.8 Hipotesis penelitian .....	22
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan waktu penelitian .....	23
3.2 Populasi dan sampel .....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.2.2 Sampel .....	24

3.3 Jenis dan sumber data .....	25
3.3.1 Jenis data .....	25
3.3.2 Sumber data .....	25
3.4 Definisi operasional variabel penelitian .....	26
3.5 Teknik analisis data .....	27
3.5.1 Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel .....	27
3.5.1.1 Uji validitas .....	27
3.5.1.2 Uji reliabilitas .....	31
3.5.2 Uji asumsi klasik.....	32
3.5.2.1 Uji normalitas .....	33
3.5.2.2 Uji multikolinearitas .....	34
3.5.2.3 Uji heteroskedastisitas .....	34
3.6 Model analisis data penelitian .....	36
3.6.1 Model penelitian.....	36
3.6.2 Koefisien determinasi hipotesis ( $R^2$ ).....	36
3.6.3 Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F).....	37
3.6.4 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) .....	38

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil penelitian .....	39
4.1.1 Karakteristik responden .....	39
4.1.2 Analisis statistik deskriptif.....	42
4.1.3 Penjelasan responden atas variabel penelitian .....	43
4.1.3.1 Penjelasan responden atas kualitas pelayanan .....	44
4.1.3.2 Penjelasan responden atas digital marketing.....	47
4.1.3.3 Penjelasan Responden atas keputusan pembelian.....	50
4.2 Hasil uji asumsi klasik .....	54
4.2.1 Uji normalitas .....	54
4.2.2 Uji multikolinearitas .....	56
4.2.3 Uji heterokedastisitas.....	57
4.3 Hasil Analisis data penelitian .....	60
4.3.1 Model penelitian (uji regresi linear berganda) .....	60
4.3.2 Koefisien determinasi ( $r^2$ ).....	61
4.3.3 Pengujian hipotesis .....	62
4.3.3.1 Uji hipotesis secara simultan (Uji f).....	62
4.3.3.2 Uji hipotesis secara parsial (Uji-t).....	63
4.4 Pembahasan hasil penelitian .....	64
4.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian....	64
4.4.2 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian .....	65

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	69

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan sepeda motor Honda PT. Sukses Motor Globalindo	4
Tabel 1.2	Data penjualan sepeda motor Metic Honda PT. Sukses Motor Globalindo.....	4
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Jadwal penelitian.....	23
Tabel 3.2	Jumlah data populasi penjualan konsumen.....	24
Tabel 3.3	Definisi operasional variabel penelitian.....	27
Tabel 3.4	Uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan .....	29
Tabel 3.5	Uji validitas instrumen variabel digital marketing.....	30
Tabel 3.6	Uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian .....	31
Tabel 3.7	Uji reliabilitas instrumen variabel.....	32
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia .....	40
Tabel 4.3	Responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	40
Tabel 4.4	Responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	41
Tabel 4.5	Responden berdasarkan lama bekerja .....	41
Tabel 4.6	Responden berdasarkan penghasilan .....	42
Tabel 4.7	Hasil uji statistik deskriptif.....	43
Tabel 4.8	Penjelasan responden untuk variabel kualitas pelayaman .....	44
Tabel 4.9	Penjelasan responden untuk variabel digital marketing.....	49
Tabel 4.10	Penjelasan responden untuk variabel keputusan pembelian .....	51
Tabel 4.11	Hasil pengujian normalitas ( <i>kolmogorov-smirnov</i> ).....	56
Tabel 4.12	Hasil pengujian multikolinearitas .....	57
Tabel 4.13	Hasil pengujian heterokedastisitas (metode <i>glejser</i> ).....	59
Tabel 4.14	Hasil pengujian analisis regresi berganda.....	60
Tabel 4.15	Hasil pengujian koefisien determinasi ( <i>r square</i> ).....	61
Tabel 4.16	Hasil uji simultan (uji <i>f</i> ).....	62
Tabel 4.17	Hasil uji parsial (uji- <i>t</i> ).....	63

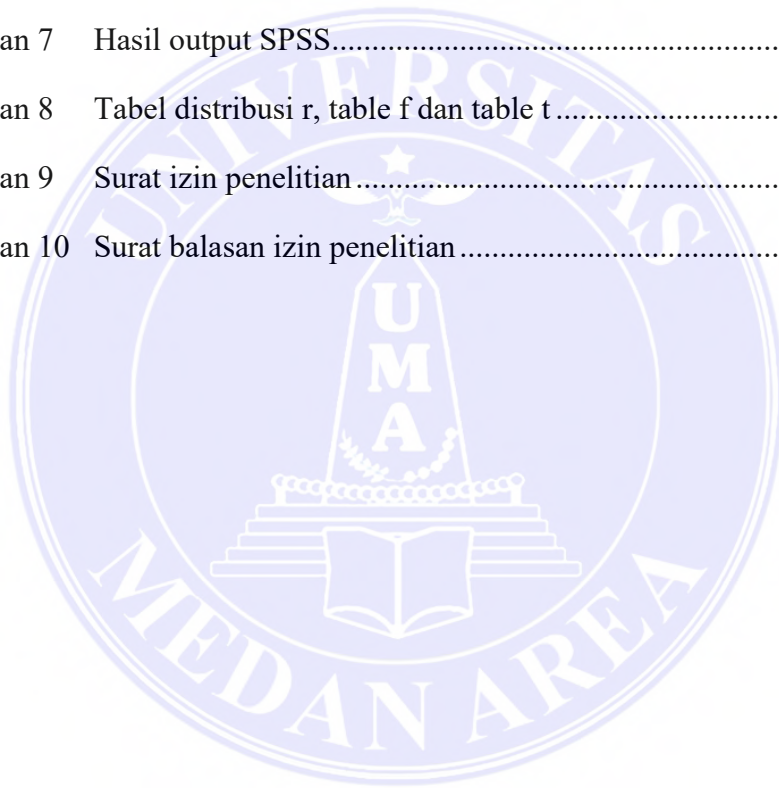
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media social di Indonesia Januari 2019 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....	22
Gambar 4.1 Hasil pengujian normalitas histogram (grafik histogram).....	54
Gambar 4.2 Hasil pengujian normalitas probability plot (grafik <i>P-Plot</i> ) .....	55
Gambar 4.3 Hasil pengujian heterokedastisitas (grafik <i>scatterplot</i> ).....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner konsumen PT. Sukses Motor Globalindo .....	74
Lampiran 2	Karakteristik responden .....	81
Lampiran 3	Hasil jawaban responden uji validitas .....	83
Lampiran 4	Hasil output SPSS uji validitas dan reliabilitas .....	86
Lampiran 5	Hasil jawaban responden uji sampel .....	89
Lampiran 6	Hasil output SPSS tabel <i>frequency</i> .....	101
Lampiran 7	Hasil output SPSS .....	106
Lampiran 8	Tabel distribusi r, table f dan table t .....	111
Lampiran 9	Surat izin penelitian .....	112
Lampiran 10	Surat balasan izin penelitian .....	113



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan jaman milenial saat ini, dengan adanya teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi dan pelayanan yang dibutuhkan mereka, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup dan pelayanan. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dalam menentukan pembelian, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, pembeli selalu menentukan berbagai hal yang mereka anggap penting. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satu diantaranya adalah pilihan jenis produk.

Kualitas pelayanan bisa jadi penentu dalam meningkatkan jumlah volume penjualan. Kualitas pelayanan yang baik akan bisa dapat meninggalkan kesan yang baik pula. Apabila itu terjadi, maka peluang untuk menarik konsumen atau calon konsumen semakin terbuka untuk mengajak mereka menentukan dan memutuskan untuk membeli produk sebagai pilihannya.



Kehadiran teknologi digital sangat membantu perusahaan memperkenalkan, mempengaruhi, dan menjual produknya melalui pemasaran digital. Digital marketing ini sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Karena dengan digital marketing ini perusahaan dapat melakukan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan digital marketing ini.

PT. Sukses Motor Globalindo merupakan sebuah dealer resmi Honda di Jl.Ngumban Surbakti No. 1-3, Kel. Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara (20135). PT. Sukses Motor Globalindo merupakan salah satu group dari PT.INDAKO Trading Coy Medan dan juga dealer resmi yang berafiliasi dengan jaringan dealer dari PT.Astra Honda Motor (AHM). Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan sepeda motor (H1), penjualan *spare part* (H2) dan *service* (H3). Untuk wilayah penjualan sepeda motor honda perusahaan ini mencakup beberapa kecamatan yang dibuat dalam ring 1 (0-10 km), ring 2 (10-20 km) dan ring 3 (20-45 km). Pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian khusus penjualan sepeda motor HONDA type metic (Honda Beat) pada kaum milenial (kelahiran tahun 1981 - 1996) dengan data penjualan perusahaan bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2020.

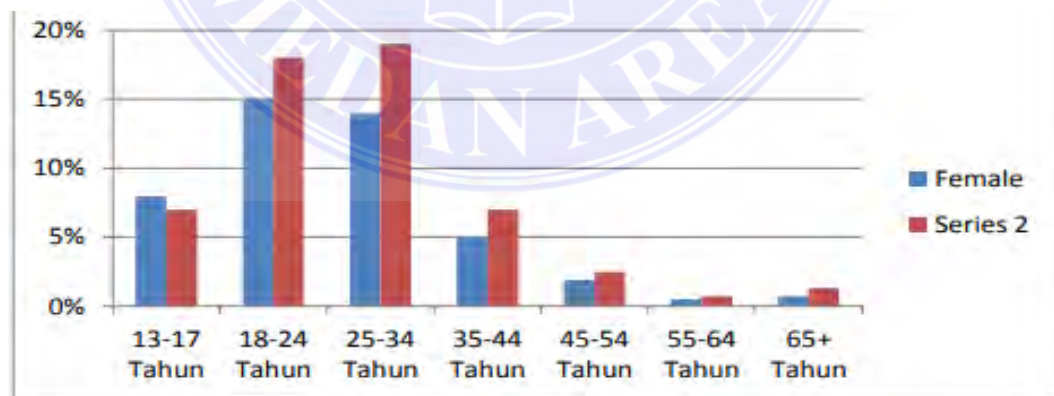
Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pencapaian target dari perusahaan tidak mencapai target setiap bulannya sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan, Penurunan ini terjadi dikarenakan konsumen minta *down paymen* (DP) rendah, pemberian discount oleh perusahaan sedikit, proses lolos survey kredit kendaraan yang rumit dan stok barang pilihan konsumen terbatas.

Dari pengamatan dan wawancara di awal peneliti, terlihat bahwa permasalahan pada kualitas pelayanan karyawan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum sesuai harapan konsumen seperti fasilitas pengantaran barang yang cepat, karyawan belum andal dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karyawan kurang sigap dan cepat dalam memproses apa yang dibutuhkan pelanggan, kepastian untuk mendapatkan pelayanan belum sesuai dari harapan dan kemudahan untuk memilih unit yang diinginkan belum semuanya bisa terpenuhi.

Permasalahan yang muncul pada digital marketing adalah memastikan ketersediaan budget pemasaran, mengelola website, menentukan konten yang tepat untuk target audiens, melatih anggota tim dan merekrut orang dengan kemampuan yang tepat.

Adapun data penggunaan Media Sosial di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Januari 2019**



Sumber : [https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media sosial](https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial)

Info grafis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas

penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile.

Untuk data penjualan sepeda motor Honda berdasarkan type dan penjualan type sepeda motor metic Honda dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda  
Pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan  
Bln Oktober - Desember 2020**

Bulan	Type Sepeda Motor (Unit)			Total (unit)
	Sport	Cub	AT (Matic)	
Oktober	8	8	191	207
November	5	20	153	178
Desember	10	11	169	190
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>39</b>	<b>513</b>	<b>575</b>

Sumber : Bagian penjualan PT. Sukses Motor Globalindo Medan. 2020

Pada Tabel 1.1 terlihat penjualan tertinggi dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2020 terjadi pada type Honda Matic/AT 513 unit (89,2%), type cub 39 unit (6,8%) dan type sport 23 unit (4%).

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Honda  
Pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan  
Bln Oktober - Desember 2020**

Bulan	Type Sepeda Motor Matic (Unit)						Total (unit)
	Beat	Scoopy	Genio	Vario (125 / 150)	PCX	ADV 150	
Oktober	73	24	19	68	6	1	191
November	64	18	18	42	10	1	153
Desember	67	35	1	54	7	5	169
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>77</b>	<b>38</b>	<b>164</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>513</b>

Sumber : Bagian penjualan PT. Sukses Motor Globalindo Medan. 2020

Pada Tabel 1.2 terlihat jumlah penjualan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2020 honda beat 204 unit (39,7%) unggul jauh dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya scopy 77 unit (15%), Genio 38 unit (7,4%), Vario 125/150 164 unit (32%), PCX 23 unit (4,5%) dan ADV 150 7 unit (1,4%). Ada dugaan sementara sepeda motor honda beat mendominasi selera masyarakat dalam menentukan pilihannya menggunakan sepeda motor. Kalau dilihat dari modelnya, honda beat ini sangat sporty, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kelompok usia, terutama untuk kelompok milenial sangat cocok menggunakan sepeda motor ini. Honda beat matic ini dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapapun pria, wanita, anak muda, maupun orang dewasa. Keunggulan teknologi motor Honda khususnya honda beat diakui dan telah dibuktikan mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Dari fenomena-fenomena yang telah didapat peneliti, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kecamatan Medan Selayang)”**.

## 1.2 Identifikasi masalah

1. Keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial Kecamatan Medan Selayang terletak pada kualitas pelayanan.

2. Keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial Kecamatan Medan Selayang terletak pada digital marketing.
3. Keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial Kecamatan Medan Selayang terletak pada kualitas pelayanan dan digital marketing.

### **1.3 Perumusan masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang ?
2. Apakah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang ?

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.

### 1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan digital marketing untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis S1 UMA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Medan Area, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi perusahaan PT. Sukses Motor Globalindo (Showroom Honda).

Sebagai sumbangan ide, pemikiran, dan masukan untuk menentukan kebijakan kualitas pelayanan dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan, bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori tentang kualitas pelayanan

##### 2.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Adam (2015:13), “Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan”.

Menurut Tjiptono (2012:3), *service* mengisyaratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*).

Menurut Laksana (2008:88), kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### 2.1.2 Arti penting kualitas pelayanan

Menurut Adam (2015:13), ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas layanan yaitu :

1. Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibandingkan dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasi akan lebih sulit pula untuk ditentukan.

2. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut pada akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performnya.

Menurut Kirom (2009:29), Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:162), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

### 2.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kirom (2009:38-49), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Nilai kerja.

Pengembangan nilai-nilai kerja sangat berpengaruh terhadap hasil kerja seseorang secara keseluruhan. Nilai-nilai kerja seperti: kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen, dianggap sebagai modal dasar yang harus



terpenuhi dalam upaya memiliki tenaga kerja yang kompeten. Tuntutan agar setiap anggota perusahaan memiliki nilai-nilai tersebut menjadi tuntutan yang menjadi teramat penting, mengingat kondisi perkembangan bisnis era global yang semakin menuntut pelayanan menjadi lebih baik.

2. Semangat kerja.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi seseorang melakukan pekerjaan dengan baik adalah semangat kerja, seseorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja kerja yang juga rendah, sebaliknya seseorang dengan semangat kerja yang tinggi akan mampu menghasilkan kinerja yang tinggi bagi perusahaan.

3. Keterampilan berkomunikasi dengan konsumen (*communication skills*).

Kemampuan staff dalam berkomunikasi juga merupakan bagian dari keberhasilan pelayanan, ketidakmampuan bekerja dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat komplain dan keluhan terhadap jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Penguasaan teknologi informasi (*technological skills*).

Penguasaan teknologi informasi dapat mempermudah seseorang dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumennya, akan mempermudah dan mempercepat pelayanan yang diberikan.

#### 2.1.4 Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk membangun persepsi pelanggan/konsumen. dalam terciptanya persepsi konsumen. Menurut Tjiptono (2014:282) menyatakan bahwa konsumen menilai sebuah pelayanan

berdasarkan beberapa faktor. Faktor yang menjadi penilaian oleh konsumen diidentifikasi menjadi lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Indikator keandalan dalam kualitas layanan berarti kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu dan sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam kegiatan promosi atau proses komunikasi perusahaan.

2. *Responsiveness* (tanggap)

*Responsiveness* merupakan bentuk pelayanan secara cepat sesuai kebutuhan konsumen. Dalam dimensi ini, perusahaan memberikan perhatian dan pelayanan yang tepat dan cepat dalam menangani permintaan pelanggan, memberi tanggapan atas keluhan dan permasalahan yang terjadi pada pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan)

Faktor *assurance* adalah perilaku dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Jaminan ini merupakan hal yang penting bagi konsumen yang dianggap memiliki resiko tinggi dalam menerima layanan sebuah perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

*Empathy* dapat diartikan sebagai kepedulian perusahaan dengan pendekatan individual. Pendekatan dengan maksud memahami dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan konsumen karena setiap individu memiliki karakter yang berbeda sehingga harus diberi pelayanan sesuai dengan kepribadiannya.

## 5. *Tangibles* (nyata)

*Tangibles* dapat diartikan berupa bukti nyata (*konkret*) dari perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik. Sebuah layanan dapat diartikan dengan ketersediaan fasilitas, peralatan, tampilan personil, dan materi yang disampaikan dalam berkomunikasi.

## 2.2 Teori tentang digital marketing

### 2.2.1 Pengertian digital marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1), Digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Urban (2004:2), Digital marketing adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

### 2.2.2 Arti penting digital marketing

Pemasaran digital tidak hanya menguntungkan bagi pemilik bisnis, tetapi juga memberikan kemudahan kepada para konsumen. Untuk mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang dapat dilakukan pemasaran digital, berikut adalah beberapa contoh pentingnya pemasaran digital untuk bisnis anda :

#### 1. Meningkatkan image brand bisnis anda

Menghadirkan brand dan layanan anda di berbagai platform, baik itu media sosial dan juga website, dapat memberi pilihan kepada para pelanggan untuk menilai layanan anda dengan lebih mudah.

#### 2. Mampu meningkatkan layanan dukungan pelanggan

Pada saat ini, umumnya para pelanggan akan selalu lebih memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik dan kredibilitasnya terjamin. Oleh karena itu, agar perusahaan anda memiliki reputasi yang baik, maka dibutuhkan adanya pemasaran digital. Pentingnya pemasaran digital terletak pada cara membangun hubungan dengan para pelanggan anda.

#### 3. Dapat membuat biaya pemasaran yang lebih efektif

Pemasaran digital memberi anda ruang lingkup untuk menjangkau banyak pelanggan, dan pada saat yang sama jenis pemasaran ini juga akan membuat biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efektif.

#### 4. Pemasaran digital membuat tingkat konversi lebih tinggi

Menerapkan pemasaran digital, maka pebisnis tersebut mampu untuk mengukur tingkat konversi melalui secara langsung dengan menggunakan metode sederhana. Dengan begitu, para pebisnis dapat mengidentifikasi

persentase dari para audiens yang nantinya dapat dikonversi menjadi pelanggan yang akan membeli atau menyewa produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi digital marketing

Menurut Goel *et al.* (2017:103), faktor yang mempengaruhi efektifitas digital marketing, antara lain yaitu :

#### 1. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

#### 2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi. Teknologi seperti internet, telepon seluler, media sosial, dan sistem manajemen *customer service* sangat mempengaruhi cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan.

#### 3. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional. *Content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Demand Metric

mencatat 91% marketer B2B dan 86% marketer B2C memanfaatkan *content marketing* untuk memasarkan produk mereka.

#### 4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu. Ada 5 faktor penting dalam menyusun anggaran digital marketing yaitu : teliti pelanggan anda, sesuaikan pengeluaran dengan pendapatan, buat keputusan pengeluaran yang bijak, perbaiki kursus sesuai kebutuhan dan manfaatkan praktik terbaik.

#### 5. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

### 2.2.4 Indikator digital marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), indikator digital marketing adalah :

#### 1. Website

Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman *backend* (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari

pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website

## 2. Blog

Menurut Arief (2011:7), pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser

## 3. Email marketing

Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15), e-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas *dari e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

## 2.3 Teori tentang keputusan pembelian

### 2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2015:3), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Herlambang (2014:62), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului, dan menyusuli.

Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

### 2.3.2 Arti penting keputusan pembelian

Menurut Hasan (2014:183), ketika konsumen membeli produk dengan keterlibatan tinggi, terutama produk yang dianggap yang memiliki nilai tinggi, konsumen mengerahkan upaya pembelian yang lebih besar dalam hal waktu dan pencarian informasi, mereka biasanya mengalami beberapa tingkat ketidaknyamanan setelah pembelian. Mereka mengalami beberapa keraguan bahwa apakah mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Menurut Setiadi (2008:430), untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang membuat target beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multistrategi untuk mempengaruhi hasil-hasil keputusan yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



### 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:222), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

#### 1. Tujuan akhir konsumen

Konsumen yang mempunyai tujuan akhir yang harus optimum, kemungkinan memperluas upaya pencarian yang substansial untuk mendapatkan kemungkinan alternatif yang paling baik. Sebaliknya, konsumen yang tujuan akhirnya untuk memberikan kepuasan atau hanya untuk mempertahankan, kemungkinan hanya berurusan dengan perilaku pencarian yang minimal.

#### 2. Tujuan hirarkhi konsumen

Tujuan hirarkhi konsumen untuk suatu masalah mempunyai pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan. Kalau konsumen mempunyai tujuan berhirarkhi yang didefinisikan secara baik, disimpan di memori, mungkin digerakkan dari rencana keputusan yang terkait dapat dijalankan secara otomatis.

#### 3. Pengetahuan produk

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan melalui pengalaman waktu lampau mereka dan dengan tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan/atau proses pilihan.

#### 4. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dengan mengganggu arus proses pemecahan masalah yang sedang berjalan.

### 2.3.4 Manfaat dan tujuan keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2008:415), manfaat pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai proses pemecahan masalah. Menurut Suyanto (2007:42) tujuan keputusan pembelian adalah :

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Menekan biaya
3. Memenuhi tuntutan sosial dan legal

### 2.3.5 Indikator keputusan pembelian

Menurut Donni (2018:92-93), indikator keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

## 2.4 Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memahami tahapan penelitian dan penulisannya. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Astuti (2018)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan spesial belut Surayabaya H. Poer Cabang Wiyung	Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	1. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial kualitas Produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pranawa dan Abiyasa (2019)	Digital marketing dan hedonisme dalam pengambilan keputusan pembelian	Digital marketing ( $X_1$ ) Hedonisme ( $X_2$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	Digital marketing dan hedonisme mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui faktor psikologis dan sosial.
3	Wijyanthi, Gumi dan Swastiari (2016)	Pengaruh personal selling, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali Denpasar	Personal selling ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	Secara simultan personal selling dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial personal selling dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.5 Teori pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Manap (2016:383), sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

Menurut Haryono (2016:42), karena adanya layanan pelanggan yang prima, pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan. Dengan memberikan keahlian atau keadaluannya untuk memuaskan pelanggan, secara tidak langsung perusahaan

membangun hubungan yang intens dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa tepat memilih perusahaan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:166), jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, maksud perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan ke pelanggan lebih mungkin melemah, yang mengakibatkan penyebrangan ke pesaing.

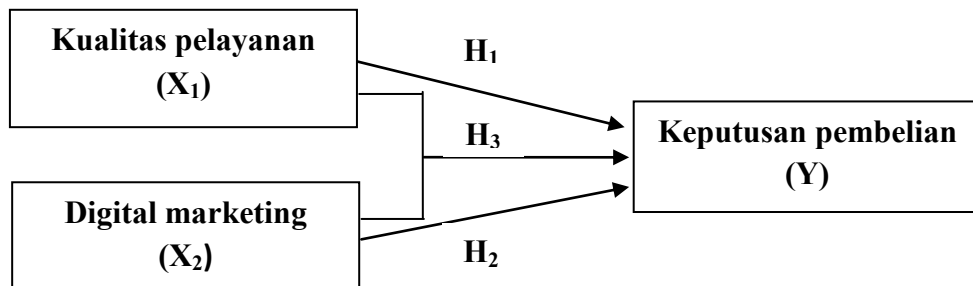
## 2.6 Teori pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotlet dan Keller (2016:642), bagian penting dari pemasaran digital adalah media social. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan perusahaan dan sebaliknya. Dengan media tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk-produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2012:215) media sosial dibagi atas tiga jenis yaitu adalah (1) *Online Communities and forums*, (2) *Bloggers*, (3) *Social Networks*. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan

Menurut Suhari (2008:142) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online itu adalah *trust* (kepercayaan), *easy of use* (kemudahan), *information quality* (kualitas informasi), dan *price* (harga).

## 2.7 Kerangka konseptual dan hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

## 2.8 Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.

H<sub>2</sub> : Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang.



digunakan dalam penelitian ini adalah 204 konsumen milenial (kelahiran tahun 1981 - 1996) pembeli Honda Beat pada PT.Sukses Motor Globalindo Medan dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2020 berjumlah 204 orang.

**Tabel 3.2 Jumlah data populasi penjualan konsumen milenial bulan Oktober – Desember 2020**

Usia	Jumlah (orang)
> 17 - 24 tahun	59
> 24 - 31 tahun	80
> 31 - 39 tahun	65
<b>Total</b>	<b>204</b>

### 3.2.2 Sampel

Menurut Soewadji (2012 : 132) sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel random sederhana (*simpel random sampling*). Menurut Soewadji (2012:134), Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (5%)

Dari keterangan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{204}{1 + 204 (0.05)^2} \\ &= \mathbf{135 \text{ orang}} \end{aligned}$$

Untuk pengujian validitas dan reliabilitas akan menggunakan responden dari sisa uji sample sebanyak 30 orang.

### **3.3 Jenis dan sumber data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Menurut Siregar (2014 : 37), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Data primer**

Data-data yang diperoleh peneliti dari daftar pertanyaan yang disebarakan kepada setiap responden dan melakukan wawancara kepada konsumen perusahaan. Contoh : Kuesioner (Angket).

##### **2. Data sekunder**

Data yang mendukung data primer yang peneliti peroleh dari dokumen-dokumen perusahaan melalui studi dokumentasi. Contoh : Data kualitas pelayanan, digital marketing dan keputusan pembelian.

#### **3.3.2 Sumber data**

Menurut Sugiyono (2016 : 173), Dalam metode pengumpulan data pada penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Proses pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab langsung oleh konsumen milenial pembeli sepeda motor Honda Beat pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti.

##### **2. Kuesioner (angket)**



Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang tersusun secara sistematis untuk diisi oleh konsumen milenial secara objektif dalam bentuk kalimat berdasarkan indikator masing-masing.

### 3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dengan teknik mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dan mendukung penelitian antara lain buku-buku dan informasi tentang kualitas pelayanan, digital marketing dan keputusan pembelian pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

### 3.4 Definisi operasional variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:39), hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

#### 1. Variabel independen /bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan digital marketing ( $X_2$ ) yang terdapat di PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

#### 2. Variabel dependen/terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

**Tabel 3.3 Definisi operasional variabel penelitian**

Variabel	Definisi variable	Indikator penelitian	Skala
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.  Sumber : Laksana (2008:88)	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (nyata)  Sumber : Tjiptono (2014:282)	Skala Likert
Digital marketing (X <sub>2</sub> )	Digital marketing adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.  Sumber : Urban (2004:2)	1. <i>Website</i> 2. <i>Blog</i> 3. <i>Email marketing</i>  Sumber : Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.  Sumber : Sunnyoto (2015:3)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek. 4. Keputusan tentang penjualnya. 5. Keputusan tentang jumlah produk.  Sumber : Donni (2018:92-93)	Skala likert

### 3.5 Teknik analisis data

#### 3.5.1 Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel

Di dalam penelitian data dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan tidak benarnya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data.

##### 3.5.1.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), menyatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Siregar (2014:75), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur sehingga dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361 = \text{valid}$ ) maka suatu kuesioner dikatakan “valid“ sebaliknya apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  0,361 ( $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,361 = \text{tidak valid}$ ) maka suatu kuesioner dikatakan “tidak valid“.

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai *Pearson Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  adalah 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

### Uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dalam Tabel 3.4. Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen kualitas pelayanan dinyatakan semuanya valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.361 serta nilai sig lebih kecil dari 0.05 dengan demikian dapat di

simpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil uji validitas instrumen kualitas pelayanan**

No	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	2 tailed	Status
1	Apakah menurut Bapak/Ibu keandalan itu penting dimiliki oleh setiap karyawan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen	0,747**	0,000	Valid
2	Apakah menurut Bapak/Ibu keandalan merupakan salah satu bentuk kecepatan dalam pelayanan kepada konsumen	0,815**	0,000	Valid
3	Apakah menurut Bapak/Ibu karyawan yang tanggap kepada keluhan konsumen itu penting	0,694**	0,000	Valid
4	Apakah menurut Bapak/Ibu karyawan saat ini telah memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan konsumen	0,807**	0,000	Valid
5	Apakah menurut Bapak/Ibu jaminan atas hasil kerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen itu penting	0,556**	0,001	Valid
6	Apakah menurut Bapak/Ibu perusahaan saat ini telah memberikan jaminan atas pelayan konsumen	0,775**	0,000	Valid
7	Apakah menurut Bapak/Ibu empati itu penting dimiliki oleh setiap diri karyawan dalam melayani Konsumen	0,545**	0,002	Valid
8	Apakah menurut Bapak/Ibu empati ada dimiliki oleh karyawan dalam setiap melakukan pelayanan kepada konsumen	0,874**	0,000	Valid
9	Apakah menurut Bapak/Ibu pemberian kualitas pelayanan yang nyata perlu diberikan kepada Konsumen	0,775**	0,000	Valid
10	Apakah menurut Bapak/Ibu perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang nyata kepada konsumen bukan hanya sekedar selogan	0,811**	0,000	Valid

Sumber : Data hasil penelitian diolah SPSS, 2021 (data diolah)

### Uji validitas instrumen variabel digital marketing

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument digital marketing dinyatakan semuanya valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.361 serta nilai sig lebih kecil dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel digital marketing adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel digital marketing dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji validitas instrumen digital marketing**

No	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	2 tailed	Status
1	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan perlu memiliki website untuk memasarkan produk-produk perusahaan	0,727**	0,000	Valid
2	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan selalu meng-update website perusahaan setiap saat untuk memberikan informasi baru kepada konsumen	0,673**	0,000	Valid
3	Apakah menurut Bapak/Ibu, blog penting dimiliki oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen mengetahui apa yang dicari	0,495**	0,005	Valid
4	Apakah menurut Bapak/Ibu, blog perusahaan saat ini sudah dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai ke inginan konsumen	0,608**	0,000	Valid
5	Apakah menurut Bapak/Ibu, email marketing itu penting dimiliki setiap perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk-produknya	0,727**	0,000	Valid
6	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini sudah mengelola email marketing dengan baik untuk meningkatkan penjualan atas produk-produknya	0,673**	0,000	Valid

Sumber : Data hasil penelitian diolah SPSS, 2021 (data diolah)

### Uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument keputusan pembelian dinyatakan semuanya valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.361 serta nilai sig lebih kecil dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian**

No	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	2 tailed	Status
1	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan perlu memperhatikan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen	0,770**	0,000	Valid
2	Apakah menurut Bapak/Ibu, jenis produk sangat menentukan atas pilihan konsumen untuk melakukan pembelian	0,928**	0,000	Valid
3	Apakah menurut Bapak/Ibu, bentuk produk yang menarik membuat konsumen mudah melakukan keputusan pembelian	0,770**	0,000	Valid
4	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini telah menawarkan bentuk produk yang terbaik untuk konsumen pilih	0,757**	0,000	Valid
5	Apakah menurut Bapak/Ibu, konsumen sangat memperhatikan merek atas produk-produk yang akan mereka beli	0,539**	0,002	Valid
6	Apakah menurut Bapak/Ibu, merek perusahaan saat ini memudahkan perusahaan menawarkan dan menjual produk-produk ke konsumen	0,638**	0,000	Valid
7	Apakah menurut Bapak/Ibu, penjualan perusahaan sudah tercapai sesuai dengan target bulanan yang diberikan oleh perusahaan ke team penjualan	0,904**	0,000	Valid
8	Apakah menurut Bapak/Ibu, team pemasaran sering mengalami permasalahan dalam penjualan produk-produk perusahaan saat ini	0,706**	0,000	Valid
9	Apakah menurut Bapak/Ibu, jumlah produk yang tersedia di perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen	0,876**	0,000	Valid
10	Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini sudah memiliki jumlah produk yang memadai untuk konsumen menentukan pilihannya	0,727**	0,000	Valid

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS, 2021 (data diolah)

### 3.5.1.2 Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Munurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $0,60 - 0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $0,80$  = reliabilitas baik.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil uji reliabilitas instrumen variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0,906	10	Reliabel
Digital marketing ( $X_2$ )	0,717	6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,921	10	Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian diolah SPSS, 2021 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument kualitas pelayanan, digital marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, digital marketing dan keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.5.2 Uji asumsi klasik

Menurut Priyatno (2013:49), uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika anda menggunakan analisis *regresi linier*. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas atau terjadi autokorelasi. Maka

hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan F menjadi tidak valid atau bias.

### 3.5.2.1 Uji normalitas

Menurut Ghozali (2013 : 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas dibagi menjadi 2 tipe pengujian yaitu:

#### 1. Analisis grafik

Uji dengan menggunakan grafik dibagi menjadi 2 yaitu :

##### a. Grafik *histogram*

Dengan kriteria apabila data menyebar hingga membentuk sebuah lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan dan kekiri, maka data dikatakan normal.

##### b. Grafik normal *Probability plot*

Dengan kriteria apabila data menyebar disekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut maka dikatakan normal.

#### 2. Uji statistik

Selain itu pengujian normalitas dapat dilihat pada uji *Kolmogoro-Smirnov*, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah :

##### a. Jika nilai signifikan $> 0.05$ maka distribusi normal



b. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

1.  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
2.  $H_1$  : Data residual tidak berdistribusi normal

### 3.5.2.2 Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:103-104) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya, (2) *variabel inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{Tolerance}$ ) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.5.2.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013 : 134) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

1. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
  - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji *Glejser*. *Glejser* mengusulkan untuk meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Apabila probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 (5%), maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3.6 Model analisis data penelitian

#### 3.6.1 Model penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi linier berganda (*multiple regression*). Menurut Siregar (2014:405), analisis regresi linier berganda adalah jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Menurut Siregar (2014:405), rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian ( <i>dependen variabel</i> )
a	= Konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi untuk variabel digital marketing
X <sub>1</sub>	= Kualitas pelayanan ( <i>independen variabel</i> )
X <sub>2</sub>	= Digital marketing ( <i>independen variabel</i> )
e	= persentase kesalahan ( <i>Standart Error 5%</i> )

#### 3.6.2 Koefisien determinasi hipotesis (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2013:95) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah dimana R<sup>2</sup> berkisar antara 0 < R<sup>2</sup> < 1 anatar nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.6.3 Pengujian hipotesis secara silmutan (uji f)

Menurut Ghozali (2011:98), Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (kualitas pelayanan dan digital marketing) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

Kriteria pengujian secara simultan (uji f) adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

2.  $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$

Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% (0.05). Kriteria penilaian hipotesis pada uji f adalah :

1.  $H_0$  diterima jika :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$

2.  $H_1$  diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$

### 3.6.4 Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2013 : 98 - 99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

2.  $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$

Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima, jika nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = < 0,05$

2.  $H_1$  diterima, jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = < 0,05$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan konsumen pembelian sepeda motor Honda Beat pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 11,904 dan signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis  $H_a$  diterima (tolak  $H_0$ ) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,904 > 1,656$ ).
2. Variabel digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel digital marketing ( $X_2$ ) sebesar 1,783 dan tidak signifikan sebesar 0,077 ( $0,077 > 0,05$ ). Hipotesis  $H_a$  diterima (tolak  $H_0$ ) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,783 > 1,656$ ).
3. Kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Selayang pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $72,521 > 3,06$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$

maka hipotesis  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) dan dengan nilai *adjusted R Square* 51,6% serta sisanya 48,4% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti peneliti.

4. Dari penelitian ini didapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat dari  $t_{hitung} = 11,904$  kemudian disusul oleh variabel digital marketing ( $X_2$ ) dapat dilihat dari  $t_{hitung} = 1,783$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ada sebelumnya dapat diberikan beberapa saran pada PT. Sukses Motor Globalindo Medan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya lebih fokus lagi meningkatkan pada variabel kualitas pelayanan untuk mendapatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Urutan indikator yang harus diperbaiki perusahaan yaitu : *tangibles* (nyata) contoh : perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan harus benar-benar dengan tindakan nyata diterapkan dalam pelayanan ke konsumen bukan hanya sekedar konsep/teori saja, *reliability* (keandalan) contoh : karyawan (PIC) yang memberikan pelayanan harus benar-benar handal dalam bidangnya jangan menempatkan orang yang bukan pada bidangnya, *responsiveness* (tanggap) contoh : karyawan harus tanggap atas setiap keluhan atau permasalahan konsumen maupun calon konsumen dalam memberikan setiap pelayanan, *empathy* (empati) contoh : karyawan perusahaan harusnya diajarkan kemampuan untuk merasakan simpatik dan mencoba menyelesaikan

setiap masalah konsumen dan sesama karyawan dalam setiap pekerjaan mereka, dan *assurance* (jaminan) contoh : karyawan memberikan jaminan atas apa yang telah dikerjakannya sehingga konsumen puas atas pelayanan yang telah diberikan.

2. Pihak manajemen perusahaan perlu mengelola kepuasan konsumen menjadi bersifat positif bagi karyawan yang bekerja dan calon konsumen dan aplikasi digital marketing haruslah muncul dari diri karyawan sendiri dan calon konsumen dengan fitur-fitur yang lebih menarik untuk dibaca sehingga tercipta suatu sistem kontrol antara perusahaan, karyawan dan calon konsumen untuk meningkatkan daya tarik keputusan pembelian yang lebih cepat lagi bagi calon konsumen.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area program Studi Manajemen, hasil penelitian ini dapat menambah karya ilmiah di perpustakaan Universitas Medan Area sehingga bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi lainnya.
4. Bagi peneliti-peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi di kemudian hari.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Penerbit PT. Alfabeta.
- Arief, M.Rudyanto., 2011, *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MYSQL*, Andi, Yogyakarta.
- Astuti Qiqiyu Winda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya H.Poer Cabang Wiyung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Narotama. Surabaya.
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Donni, Priansa. 2018. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Budi. 2016. *How to win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Kirom, Bahrul. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, Service Performance and Customer Satisfaction Measurement*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Pranawa dan Abiyasa. 2019. *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 16, No. 4, Oktober 2019. Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), Denpasar Bali.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit MediaKom.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Sofian, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Cetakan kedua. Jakarta : Penerbit Kencana, Prenadamedia Group.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-1, Bandung : CV.Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Services).
- Supranto, J. & Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran :Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suhari, Yohanes, 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Management*. Ed. 2, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Ed. 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Wijayanthi, Gumi dan Swastiari. 2016. *Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar*. Jurnal Forum Manajemen. Volume 14, Nomor 2, tahun 2016. STIMI Handayani. Denpasar Bali.

**Lampiran 1**  
**Kuesioner**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

**Konsumen PT. Sukses Motor Globalindo**

Jl. Ngumban Surbakti No. 1-3

Kel. Sempakata, Kec. Medan Selayang

Medan

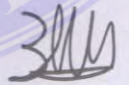
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Medan Selayang**" dengan ini saya mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuisisioner ini (terlampir). Kerahasiaan identitas dari data Bapak/Ibu/Saudara dari penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Medan, 01 Februari 2021

Hormat Saya,



Livia

178320204

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

**I. Petunjuk Pengisian**

1. Mohon bantuan bapak / Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Bapak/ibu cukup menjawab sesuai yang bapak/ibu alami dan rasakan dalam menjalankan tugasnya.
4. Jawaban kuesioner ini hanya untuk tujuan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.
5. Jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.

**II. Data Responden**

1. JENIS KELAMIN

- Pria  
 Wanita

2. USIA

- 17 - 24 tahun  
 > 24 – 31 tahun  
 > 31 - 39 tahun

3. PENDIDIKAN TERAKHIR

- SMA/SMK  
 D3/DIPLOMA  
 S1  
 Lainnya

4. PEKERJAAN

- PNS/TNI/POLRI  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Pelajar / Mahasiswa  
 Lainnya

5. LAMA BEKERJA :

- < 1 tahun  
 1 - 2 tahun  
 > 2 tahun

6. PENGHASILAN PER BULAN :

- < 2.5 Juta  
 > 2.5 – 5 Juta  
 > 5 Juta

### III. VARIABEL – VARIABEL PENELITIAN

#### A. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

- a. *Reliability* (keandalan)
  1. Apakah menurut Bapak/Ibu keandalan itu penting dimiliki oleh setiap karyawan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen ?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  2. Apakah menurut Bapak/Ibu keandalan merupakan salah satu bentuk kecepatan dalam pelayanan kepada konsumen ?
    - a. Tidak cepat
    - b. Kurang cepat
    - c. Cepat
    - d. Sangat cepat
    - e. Sangat cepat sekali
- b. *Responsiveness* (tanggap)
  3. Apakah menurut Bapak/Ibu karyawan yang tanggap kepada keluhan konsumen itu penting ?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  4. Apakah menurut Bapak/Ibu karyawan saat ini telah memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan konsumen ?
    - a. Tidak cepat
    - b. Kurang cepat
    - c. Cepat
    - d. Sangat cepat
    - e. Sangat cepat sekali
- c. *Assurance* (jaminan)
  5. Apakah menurut Bapak/Ibu jaminan atas hasil kerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen itu penting ?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  6. Apakah menurut Bapak/Ibu perusahaan saat ini telah memberikan jaminan atas pelayan konsumen ?
    - a. Tidak memberikan
    - b. Kurang memberikan
    - c. Memberikan
    - d. Sangat memberikan
    - e. Sangat memberikan sekali

- d. *Empathy* (empati)
7. Apakah menurut Bapak/Ibu empati itu penting dimiliki oleh setiap diri karyawan dalam melayani konsumen ?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  8. Apakah menurut Bapak/Ibu empati ada dimiliki oleh karyawan dalam setiap melakukan pelayanan kepada konsumen ?
    - a. Tidak ada
    - b. Kurang ada
    - c. Ada
    - d. Sangat ada
    - e. Sangat ada sekali
- e. *Tangibles* (nyata)
9. Apakah menurut Bapak/Ibu pemberian kualitas pelayanan yang nyata perlu diberikan kepada konsumen ?
    - a. Tidak perlu
    - b. Kurang perlu
    - c. Perlu
    - d. Sangat perlu
    - e. Sangat perlu sekali
  10. Apakah menurut Bapak/Ibu perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang nyata kepada konsumen bukan hanya sekedar selogan ?
    - a. Tidak memberikan
    - b. Kurang memberikan
    - c. Memberikan
    - d. Sangat memberikan
    - e. Sangat memberikan sekali

## B. Digital Marketing (X<sub>2</sub>)

- a. Website
1. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan perlu memiliki website untuk memasarkan produk-produk perusahaan ?
    - a. Tidak perlu
    - b. Kurang perlu
    - c. Perlu
    - d. Sangat perlu
    - e. Sangat perlu sekali
  2. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan selalu meng-update website perusahaan setiap saat untuk memberikan informasi baru kepada konsumen ?
    - a. Tidak update
    - b. Kurang update
    - c. Update
    - d. Sangat update

- e. Sangat update sekali
- b. Blog
  3. Apakah menurut Bapak/Ibu, blog penting dimiliki oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen mengetahui apa yang dicari ?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  4. Apakah menurut Bapak/Ibu, blog perusahaan saat ini sudah dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai ke inginan konsumen ?
    - a. Tidak sesuai
    - b. Kurang sesuai
    - c. Sesuai
    - d. Sangat sesuai
    - e. Sangat sesuai sekali
- c. Email Marketing
  5. Apakah menurut Bapak/Ibu, email marketing itu penting dimiliki setiap perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk-produknya?
    - a. Tidak penting
    - b. Kurang penting
    - c. Penting
    - d. Sangat penting
    - e. Sangat penting sekali
  6. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini sudah mengelola email marketing dengan baik untuk meningkatkan penjualan atas produk-produknya ?
    - a. Tidak dikelola
    - b. Kurang dikelola
    - c. Dikelola
    - d. Sangat dikelola
    - e. Sangat dikelola sekali

### C. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Keputusan tentang Jenis Produk
  1. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan perlu memperhatikan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen?
    - a. Tidak perlu
    - b. Kurang perlu
    - c. Perlu
    - d. Sangat perlu
    - e. Sangat perlu sekali
  2. Apakah menurut Bapak/Ibu, jenis produk sangat menentukan atas pilihan konsumen untuk melakukan pembelian ?
    - a. Tidak menentukan
    - b. Kurang menentukan
    - c. Menentukan
    - d. Sangat menentukan



- e. Sangat menentukan sekali
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk
- 3. Apakah menurut Bapak/Ibu, bentuk produk yang menarik membuat konsumen mudah melakukan keputusan pembelian ?
  - a. Tidak menentukan
  - b. Kurang menentukan
  - c. Menentukan
  - d. Sangat menentukan
  - e. Sangat menentukan sekali
- 4. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini telah menawarkan bentuk produk yang terbaik untuk konsumen pilih ?
  - a. Tidak memberikan
  - b. Kurang memberikan
  - c. Memberikan
  - d. Sangat memberikan
  - e. Sangat memberikan sekali
- c. Keputusan tentang merek
- 5. Apakah menurut Bapak/Ibu, konsumen sangat memperhatikan merek atas produk-produk yang akan mereka beli?
  - a. Tidak menentukan
  - b. Kurang menentukan
  - c. Menentukan
  - d. Sangat menentukan
  - e. Sangat menentukan sekali
- 6. Apakah menurut Bapak/Ibu, merek perusahaan saat ini memudahkan perusahaan menawarkan dan menjual produk-produk ke konsumen ?
  - a. Tidak memudahkan
  - b. Kurang memudahkan
  - c. Memudahkan
  - d. Sangat memudahkan
  - e. Sangat memudahkan sekali
- d. Keputusan tentang penjualannya
- 7. Apakah menurut Bapak/Ibu, penjualan perusahaan sudah tercapai sesuai dengan target bulanan yang diberikan oleh perusahaan ke team penjualan ?
  - a. Tidak tercapai
  - b. Kurang tercapai
  - c. Tercapai
  - d. Sangat tercapai
  - e. Sangat tercapai sekali
- 8. Apakah menurut Bapak/Ibu, team pemasaran sering mengalami permasalahan dalam penjualan produk-produk perusahaan saat ini ?
  - a. Tidak sering
  - b. Kurang sering
  - c. Sering
  - d. Sangat sering
  - e. Sangat sering sekali

- e. Keputusan tentang jumlah produk
9. Apakah menurut Bapak/Ibu, jumlah produk yang tersedia di perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen ?
    - a. Tidak mempengaruhi
    - b. Kurang mempengaruhi
    - c. Mempengaruhi
    - d. Sangat mempengaruhi
    - e. Sangat mempengaruhi sekali
  10. Apakah menurut Bapak/Ibu, perusahaan saat ini sudah memiliki jumlah produk yang memadai untuk konsumen menentukan pilihannya ?
    - a. Tidak memiliki
    - b. Kurang memiliki
    - c. Memiliki
    - d. Sangat memiliki
    - e. Sangat memiliki sekali



## LAMPIRAN 2

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	81	60%
Wanita	54	40%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
> 17 - 24 tahun	40	29,6%
> 24 - 31 tahun	51	37,8%
> 31 - 39 tahun	44	32,6%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA / SMK	34	25%
D3 / DIPLOMA	46	34%
S1	40	30%
Lainnya	15	11%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS / TNI / POLRI	5	3,7%
Pegawai Swasta	48	35,6%
Wiraswasta	25	18,5%
Pelajar / Mahasiswa	25	18,5%
Lainnya	32	23,7%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden berdasarkan lama bekerja

Masa Kerja (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	27	20%
1 – 2 tahun	48	36%
> 2 tahun	60	44%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden berdasarkan tingkat penghasilan

<b>Tingkat Penghasilan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 2,5 juta	28	21%
Rp. 2,5 juta s/d 5 juta	72	53%
> Rp. 5 juta	35	26%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>



**LAMPIRAN 3**  
**NILAI RESPONDEN UJI VALIDITAS**  
**KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)**

No. Responden	Jawaban Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
6	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	44
7	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
8	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	43
9	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	46
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
14	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	45
15	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
17	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
20	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
21	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
22	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34
23	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
24	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34
25	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
26	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	40
27	3	4	5	3	2	4	4	3	4	3	35
28	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	35
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44

**LAMPIRAN 3**  
**NILAI RESPONDEN UJI VALIDITAS**  
**DIGITAL MARKETING (X<sub>2</sub>)**

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	3	4	3	21
2	2	3	3	2	2	3	15
3	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	4	5	4	27
7	3	3	4	4	3	3	20
8	5	4	3	5	5	4	26
9	4	5	5	4	4	5	27
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	3	3	4	4	22
12	4	5	5	4	4	5	27
13	3	4	5	3	3	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	3	5	4	26
16	3	5	3	3	3	5	22
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	3	5	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	5	3	4	4	5	3	24
21	4	3	4	5	4	3	23
22	4	5	5	4	4	5	27
23	3	4	5	4	3	4	23
24	4	5	4	5	4	5	27
25	5	4	5	4	5	4	27
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	5	3	3	4	5	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	3	4	5	5	27
30	3	4	5	5	3	4	24

**LAMPIRAN 3**  
**NILAI RESPONDEN UJI VALIDITAS**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No. Responden	Jawaban Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	37
2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	39
4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	25
5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
6	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	39
7	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	44
8	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	33
9	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	39
10	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	24
11	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	39
12	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	32
13	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	40
14	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	43
15	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	24
16	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	41
17	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
18	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	25
19	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
20	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	24
21	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	42
22	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	26
23	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	37
24	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	40
25	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	26
26	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	37
27	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
28	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	39
29	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	25
30	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS**  
**KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)**

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,540**	,537**	,540**	,409*	,439*	,385*	,542**	,439*	,669**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,002	,025	,015	,036	,002	,015	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,540**	1	,624**	,891**	,259	,573**	,307	,669**	,573**	,531**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,167	,001	,099	,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,537**	,624**	1	,504**	,201	,393*	,245	,456*	,393*	,716**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,005	,287	,032	,191	,011	,032	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,540**	,891**	,504**	1	,313	,573**	,307	,669**	,573**	,531**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,005		,092	,001	,099	,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,409*	,259	,201	,313	1	,282	,165	,564**	,282	,524**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,025	,167	,287	,092		,130	,382	,001	,130	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,439*	,573**	,393*	,573**	,282	1	,457*	,709**	1,000**	,483**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,032	,001	,130		,011	,000	0,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,385*	,307	,245	,307	,165	,457*	1	,531**	,457*	,339	,545**
	Sig. (2-tailed)	,036	,099	,191	,099	,382	,011		,003	,011	,067	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,542**	,669**	,456*	,669**	,564**	,709**	,531**	1	,709**	,653**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,011	,000	,001	,000	,003		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,439*	,573**	,393*	,573**	,282	1,000**	,457*	,709**	1	,483**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,032	,001	,130	0,000	,011	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,669**	,531**	,716**	,531**	,524**	,483**	,339	,653**	,483**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,003	,003	,007	,067	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,747**	,815**	,694**	,807**	,556**	,775**	,545**	,874**	,775**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . 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
,906	10



**LAMPIRAN IV**  
**HASIL OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS**  
**DIGITAL MARKETING (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,201	,109	,335	1,000	,201	,727
	Sig. (2-tailed)		,286	,566	,070	0,000	,286	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,201	1	,172	,180	,201	1,000	,673
	Sig. (2-tailed)	,286		,363	,341	,286	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,109	,172	1	,244	,109	,172	,495
	Sig. (2-tailed)	,566	,363		,193	,566	,363	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,335	,180	,244	1	,335	,180	,608
	Sig. (2-tailed)	,070	,341	,193		,070	,341	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	1,000	,201	,109	,335	1	,201	,727
	Sig. (2-tailed)	0,000	,286	,566	,070		,286	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,201	1,000	,172	,180	,201	1	,673
	Sig. (2-tailed)	,286	0,000	,363	,341	,286		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,727	,673	,495	,608	,727	,673	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL OUTPUT SPSS Uji VALIDITAS DAN RELIBILITAS**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,734**	,482**	,613**	,517**	,461	,662**	,356	,498	,446	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,003	,010	,000	,053	,005	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,734**	1	,653**	,721**	,363	,674**	,835**	,600**	,734**	,687**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,049	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,482**	,653**	1	,351	,313	,318	,728**	,728**	,774**	,586**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,057	,093	,087	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,721**	,351	1	,400	,538**	,663**	,344	,623**	,436	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,057		,029	,002	,000	,063	,000	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,517**	,363	,313	,400	1	,375	,340	,534**	,354	,110	,539**
	Sig. (2-tailed)	,003	,049	,093	,029		,041	,066	,002	,055	,564	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,461	,674**	,318	,538**	,375	1	,428	,455	,432	,348	,638**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,087	,002	,041		,018	,012	,017	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,662**	,835**	,728**	,663**	,340	,428	1	,562**	,858**	,687**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,066	,018		,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,356	,600**	,728**	,344	,534**	,455	,562**	1	,598**	,378	,706**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,000	,063	,002	,012	,001		,000	,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,498	,734**	,774**	,623**	,354	,432	,858**	,598**	1	,797**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,055	,017	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,446	,687**	,586**	,436	,110	,348	,687**	,378	,797**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,001	,016	,564	,059	,000	,040	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,770**	,928**	,770**	,757**	,539**	,638**	,904**	,706**	,876**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . 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
,921	10

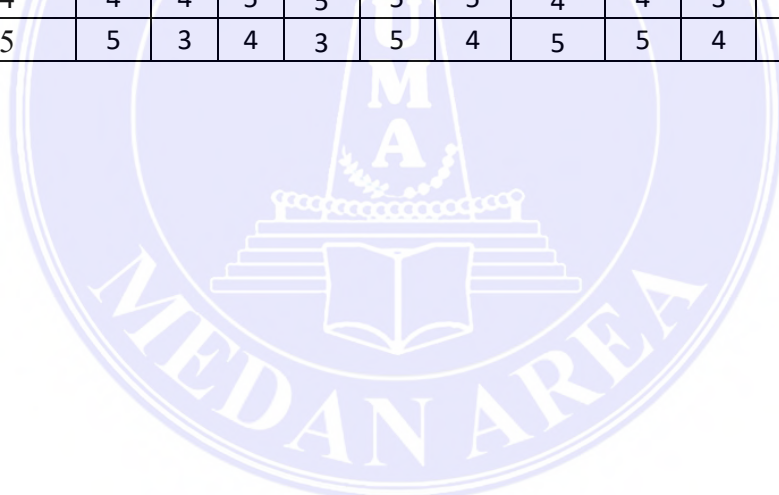
**LAMPIRAN 5**  
**NILAI RESPONDEN UJI SAMPEL**  
**KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)**

No. Responden	Jawaban Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	42
2	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	40
3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	40
4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	40
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	43
6	4	5	4	3	5	4	3	5	5	3	41
7	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	39
8	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	45
9	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	42
10	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	43
11	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	37
12	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	42
13	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	39
14	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41
15	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
16	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	42
17	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	44
18	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	39
19	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42
20	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	40
21	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	43
22	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
23	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	42
24	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
25	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	42
26	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	42
27	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
29	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	39
30	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	40
31	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43
32	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	42
33	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	39
34	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	37
35	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	44

36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>43</b>
37	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	<b>43</b>
38	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	<b>41</b>
39	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	<b>46</b>
40	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	<b>43</b>
41	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	<b>40</b>
42	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>
43	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	<b>43</b>
44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	<b>39</b>
45	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	<b>40</b>
46	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	<b>46</b>
47	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	<b>40</b>
48	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	<b>43</b>
49	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>46</b>
50	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	<b>43</b>
51	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	<b>39</b>
52	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	<b>40</b>
53	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	<b>42</b>
54	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	<b>44</b>
55	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	<b>37</b>
56	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>44</b>
57	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	<b>44</b>
58	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	<b>41</b>
59	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	<b>42</b>
60	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	<b>42</b>
61	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	<b>43</b>
62	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	<b>43</b>
63	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	<b>43</b>
64	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	<b>44</b>
65	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	<b>40</b>
66	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	<b>41</b>
67	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	<b>42</b>
68	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
69	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	<b>41</b>
70	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	<b>46</b>
71	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	<b>38</b>
72	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>45</b>
73	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	<b>40</b>
74	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	<b>41</b>
75	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	<b>39</b>

76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	<b>41</b>
77	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	<b>45</b>
78	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	<b>38</b>
79	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
80	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	<b>43</b>
81	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	<b>38</b>
82	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	<b>43</b>
83	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	<b>38</b>
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	<b>40</b>
85	4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	<b>40</b>
86	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	<b>39</b>
87	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>43</b>
88	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	<b>43</b>
89	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	<b>42</b>
90	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	<b>38</b>
91	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	<b>44</b>
92	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	<b>41</b>
93	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	<b>37</b>
94	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	<b>44</b>
95	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	<b>40</b>
96	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	<b>43</b>
97	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	<b>44</b>
98	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	<b>44</b>
99	4	3	4	5	3	3	3	3	5	4	<b>37</b>
100	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	<b>44</b>
101	3	4	3	3	5	5	3	5	4	5	<b>40</b>
102	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	<b>39</b>
103	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	<b>41</b>
104	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
105	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>41</b>
106	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
107	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	<b>40</b>
108	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	<b>43</b>
109	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>40</b>
110	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>41</b>
111	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	<b>42</b>
112	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	<b>41</b>
113	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	<b>41</b>
114	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	<b>38</b>
115	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	<b>42</b>

116	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	<b>42</b>
117	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	<b>43</b>
118	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>46</b>
119	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	<b>40</b>
120	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>43</b>
121	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	<b>40</b>
122	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	<b>40</b>
123	3	4	4	3	3	5	4	3	5	5	<b>39</b>
124	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>46</b>
125	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	<b>41</b>
126	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	<b>42</b>
127	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	<b>42</b>
128	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	<b>39</b>
129	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
130	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	<b>43</b>
131	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>45</b>
132	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	<b>43</b>
133	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	<b>47</b>
134	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	<b>43</b>
135	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	<b>41</b>



**LAMPIRAN 5**  
**NILAI RESPONDEN UJI SAMPEL**  
**DIGITAL MARKETING (X<sub>2</sub>)**

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	4	3	4	4	21
2	4	3	3	2	2	3	17
3	4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	3	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	4	5	4	27
7	5	3	4	4	3	4	23
8	4	4	3	5	5	4	25
9	4	5	5	4	4	3	25
10	3	4	4	5	4	5	25
11	5	4	3	3	4	5	24
12	3	5	5	4	4	3	24
13	3	4	5	3	3	5	23
14	3	4	4	4	4	5	24
15	4	4	5	3	5	4	25
16	5	5	3	3	3	5	24
17	4	4	4	5	4	4	25
18	5	4	3	5	4	4	25
19	4	4	5	5	4	4	26
20	5	3	4	4	5	5	26
21	5	3	4	5	4	4	25
22	3	5	5	4	4	4	25
23	4	4	5	4	3	5	25
24	5	5	4	5	4	4	27
25	3	4	5	4	5	5	26
26	4	4	3	4	4	3	22
27	5	5	3	3	4	5	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	3	4	5	3	24
30	3	4	5	5	3	5	25
31	4	4	3	4	3	4	22
32	5	4	3	4	5	3	24
33	4	4	5	5	4	5	27
34	5	5	4	5	4	5	28
35	4	4	3	5	5	4	25

36	4	4	4	5	3	3	<b>23</b>
37	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
38	5	5	3	3	4	3	<b>23</b>
39	4	5	4	5	3	3	<b>24</b>
40	3	3	3	3	5	5	<b>22</b>
41	5	3	5	4	4	3	<b>24</b>
42	3	5	3	5	4	4	<b>24</b>
43	4	5	4	5	3	4	<b>25</b>
44	4	4	3	5	3	5	<b>24</b>
45	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
46	4	3	5	3	3	4	<b>22</b>
47	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
48	3	4	4	3	5	5	<b>24</b>
49	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
50	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
51	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
52	3	5	4	5	3	5	<b>25</b>
53	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
54	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>
55	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
56	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
57	5	4	4	3	4	5	<b>25</b>
58	4	4	5	4	3	4	<b>24</b>
59	3	3	5	4	4	3	<b>22</b>
60	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
61	5	5	3	4	3	4	<b>24</b>
62	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>
63	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
64	3	4	3	4	4	5	<b>23</b>
65	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
66	4	5	3	4	3	3	<b>22</b>
67	4	5	4	3	4	5	<b>25</b>
68	5	3	4	5	4	4	<b>25</b>
69	5	5	4	5	3	5	<b>27</b>
70	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
71	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
72	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
73	3	5	5	4	5	4	<b>26</b>
74	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
75	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>



76	4	5	3	4	5	4	<b>25</b>
77	3	5	5	3	5	5	<b>26</b>
78	5	4	5	4	4	3	<b>25</b>
79	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
80	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
81	4	3	4	3	5	5	<b>24</b>
82	4	4	4	5	3	3	<b>23</b>
83	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
84	3	4	5	4	5	5	<b>26</b>
85	4	5	3	5	3	4	<b>24</b>
86	5	4	4	5	4	3	<b>25</b>
87	3	4	3	4	3	5	<b>22</b>
88	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
89	4	5	4	5	4	3	<b>25</b>
90	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
91	4	4	4	5	3	5	<b>25</b>
92	3	4	4	4	4	5	<b>24</b>
93	5	4	5	3	5	4	<b>26</b>
94	3	4	4	5	3	4	<b>23</b>
95	4	3	5	5	5	4	<b>26</b>
96	4	5	5	4	4	3	<b>25</b>
97	3	5	4	3	5	5	<b>25</b>
98	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>
99	5	4	3	5	5	4	<b>26</b>
100	4	3	5	5	4	4	<b>25</b>
101	4	4	5	4	5	3	<b>25</b>
102	5	5	5	3	4	5	<b>27</b>
103	3	4	4	5	5	4	<b>25</b>
104	5	5	5	4	3	4	<b>26</b>
105	5	4	3	5	5	3	<b>25</b>
106	3	4	4	4	3	5	<b>23</b>
107	5	3	5	5	4	5	<b>27</b>
108	4	4	4	3	5	3	<b>23</b>
109	4	3	4	5	4	5	<b>25</b>
110	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
111	3	3	5	3	5	5	<b>24</b>
112	5	4	4	5	3	4	<b>25</b>
113	5	4	5	4	5	3	<b>26</b>
114	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
115	5	3	4	3	4	5	<b>24</b>

116	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
117	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
118	3	5	5	5	4	3	<b>25</b>
119	5	5	4	3	5	4	<b>26</b>
120	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
121	4	3	5	5	4	4	<b>25</b>
122	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
123	3	4	5	4	4	4	<b>24</b>
124	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
125	5	5	4	3	4	4	<b>25</b>
126	5	4	3	5	4	5	<b>26</b>
127	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>
128	4	3	4	4	4	5	<b>24</b>
129	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
130	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
131	4	4	3	5	3	5	<b>24</b>
132	3	4	5	4	4	4	<b>24</b>
133	5	5	3	5	4	5	<b>27</b>
134	4	4	4	5	3	4	<b>24</b>
135	3	4	5	5	5	4	<b>26</b>

**LAMPIRAN 5**  
**NILAI RESPONDEN UJI SAMPEL**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No. Responden	Jawaban Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	42
2	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	37
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	38
5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	42
6	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	43
7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
8	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
9	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	43
10	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	39
11	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	43
12	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	44
13	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	39
14	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	39
15	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	41
16	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	43
17	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	41
18	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	39
19	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	43
20	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	40
21	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	41
22	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	43
23	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	41
24	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	43
25	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	42
26	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	43
27	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	43
28	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	43
29	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	39
30	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	40
31	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
32	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	45
33	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	43
34	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	40
35	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	42

36	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	<b>42</b>
37	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	<b>43</b>
38	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	<b>41</b>
39	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>45</b>
40	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	<b>44</b>
41	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	<b>42</b>
42	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>46</b>
43	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	<b>43</b>
44	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	<b>38</b>
45	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	<b>42</b>
46	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>
47	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	<b>40</b>
48	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	<b>44</b>
49	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	<b>46</b>
50	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
51	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	<b>39</b>
52	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	<b>42</b>
53	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	<b>43</b>
54	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>44</b>
55	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	<b>37</b>
56	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	<b>42</b>
57	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	<b>43</b>
58	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	<b>42</b>
59	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	<b>42</b>
60	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	<b>43</b>
61	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	<b>42</b>
62	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	<b>43</b>
63	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	<b>41</b>
64	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	<b>43</b>
65	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	<b>41</b>
66	5	3	3	5	5	4	3	5	5	3	<b>41</b>
67	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	<b>41</b>
68	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	<b>42</b>
69	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	<b>40</b>
70	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>46</b>
71	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	<b>39</b>
72	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	<b>44</b>
73	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	<b>42</b>
74	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	<b>42</b>
75	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	<b>39</b>

76	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
77	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	44
78	5	4	3	5	3	5	4	4	3	3	39
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
80	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	43
81	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	39
82	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	41
83	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	39
84	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
85	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	37
86	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	38
87	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
88	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	42
89	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	39
90	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	37
91	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	41
92	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	41
93	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	40
94	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	42
95	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	38
96	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	41
97	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	41
98	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
99	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	37
100	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	43
101	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	42
102	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	38
103	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	40
104	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	44
105	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	42
106	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41
107	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	37
108	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	42
109	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	39
110	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	38
111	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	38
112	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	39
113	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	40
114	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
115	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	43

116	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	<b>44</b>
117	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>45</b>
118	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	<b>43</b>
119	3	5	3	5	5	3	5	4	4	4	<b>41</b>
120	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	<b>42</b>
121	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	<b>39</b>
122	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	<b>41</b>
123	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	<b>44</b>
124	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	<b>46</b>
125	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	<b>40</b>
126	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	<b>42</b>
127	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	<b>42</b>
128	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	<b>38</b>
129	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>45</b>
130	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	<b>42</b>
131	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	<b>44</b>
132	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	<b>40</b>
133	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>46</b>
134	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	<b>41</b>
135	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	<b>40</b>

## LAMPIRAN 6

## HASIL OUTPUT SPSS

Frequency Table Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	23,7	23,7	23,7
	4	61	45,2	45,2	68,9
	5	42	31,1	31,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	19,3	19,3	19,3
	4	56	41,5	41,5	60,7
	5	53	39,3	39,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	13,3	13,3	13,3
	4	67	49,6	49,6	63,0
	5	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	17,8	17,8	17,8
	4	61	45,2	45,2	63,0
	5	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	21,5	21,5	21,5
	4	57	42,2	42,2	63,7
	5	49	36,3	36,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	13,3	13,3	13,3
	4	62	45,9	45,9	59,3
	5	55	40,7	40,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	19,3	19,3	19,3
	4	59	43,7	43,7	63,0
	5	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	25,2	25,2	25,2
	4	54	40,0	40,0	65,2
	5	47	34,8	34,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	20,0	20,0	20,0
	4	55	40,7	40,7	60,7
	5	53	39,3	39,3	100,0
Total		135	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	25,9	25,9	25,9
	4	48	35,6	35,6	61,5
	5	52	38,5	38,5	100,0
Total		135	100,0	100,0	





## LAMPIRAN 6

## HASIL OUTPUT SPSS

Frequency Table Digital Marketing (X<sub>2</sub>)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	22,2	22,2	22,2
	4	57	42,2	42,2	64,4
	5	48	35,6	35,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	18,5	18,5	18,5
	4	65	48,1	48,1	66,7
	5	45	33,3	33,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	23,7	23,7	23,7
	4	57	42,2	42,2	65,9
	5	46	34,1	34,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	25	18,5	18,5	19,3
	4	56	41,5	41,5	60,7
	5	53	39,3	39,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	27	20,0	20,0	20,7
	4	61	45,2	45,2	65,9
	5	46	34,1	34,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	18,5	18,5	18,5
	4	58	43,0	43,0	61,5
	5	52	38,5	38,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 6****HASIL OUTPUT SPSS****Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	23,7	23,7	23,7
	4	54	40,0	40,0	63,7
	5	49	36,3	36,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	20,0	20,0	20,0
	4	55	40,7	40,7	60,7
	5	53	39,3	39,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	25,9	25,9	25,9
	4	48	35,6	35,6	61,5
	5	52	38,5	38,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	23,0	23,0	23,0
	4	66	48,9	48,9	71,9
	5	38	28,1	28,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	21,5	21,5	21,5
	4	56	41,5	41,5	63,0
	5	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	13,3	13,3	13,3
	4	66	48,9	48,9	62,2
	5	51	37,8	37,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	32	23,7	23,7	24,4
	4	57	42,2	42,2	66,7
	5	45	33,3	33,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	20,0	20,0	20,0
	4	58	43,0	43,0	63,0
	5	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	21,5	21,5	21,5
	4	61	45,2	45,2	66,7
	5	45	33,3	33,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	25,2	25,2	25,2
	4	54	40,0	40,0	65,2
	5	47	34,8	34,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 7

## HASIL OUTPUT SPSS

## STATISTIK DESKRIPTIF

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	135	37	47	41,72	2,304
Digital Marketing	135	17	30	24,90	1,927
Keputusan Pembelian	135	34	47	41,36	2,421
Valid N (listwise)	135				

## STATISTIK RESIDUALS

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37,70	45,61	41,36	1,752	135
Std. Predicted Value	-2,094	2,427	,000	1,000	135
Standard Error of Predicted Value	,146	,623	,239	,077	135
Adjusted Predicted Value	37,47	45,59	41,36	1,749	135
Residual	-5,547	5,304	,000	1,671	135
Std. Residual	-3,295	3,151	,000	,993	135
Stud. Residual	-3,366	3,216	,000	1,005	135
Deleted Residual	-5,790	5,527	,000	1,714	135
Stud. Deleted Residual	-3,507	3,337	,000	1,017	135
Mahal. Distance	,017	17,350	1,985	2,189	135
Cook's Distance	,000	,166	,009	,021	135
Centered Leverage Value	,000	,129	,015	,016	135

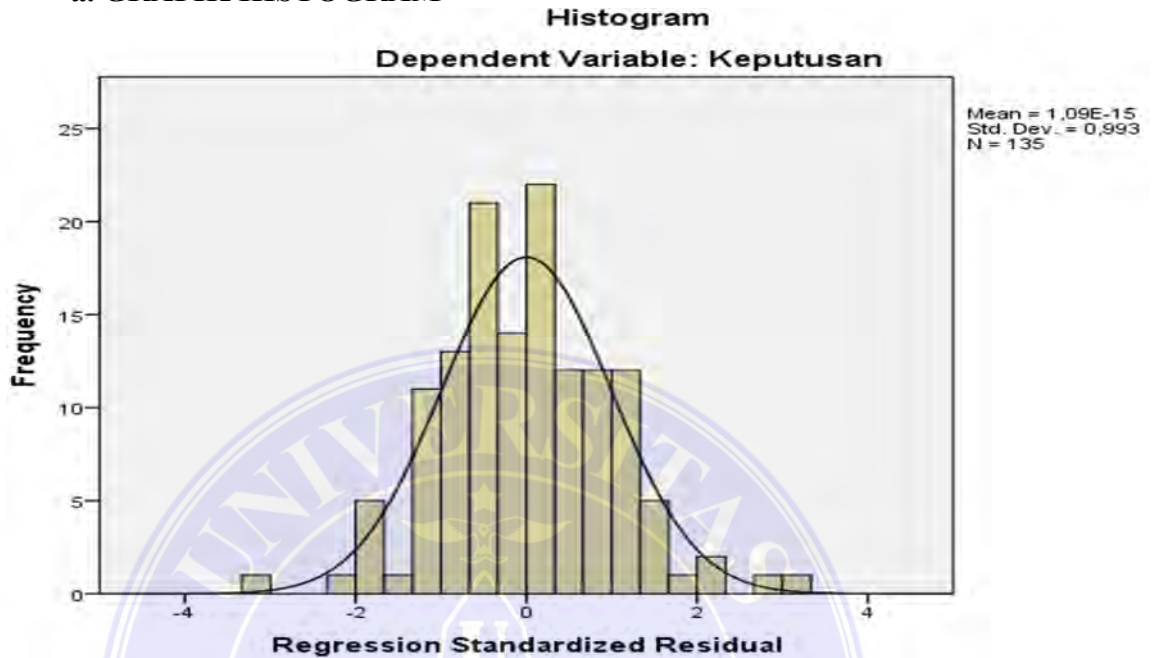
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### A. UJI NORMALITAS

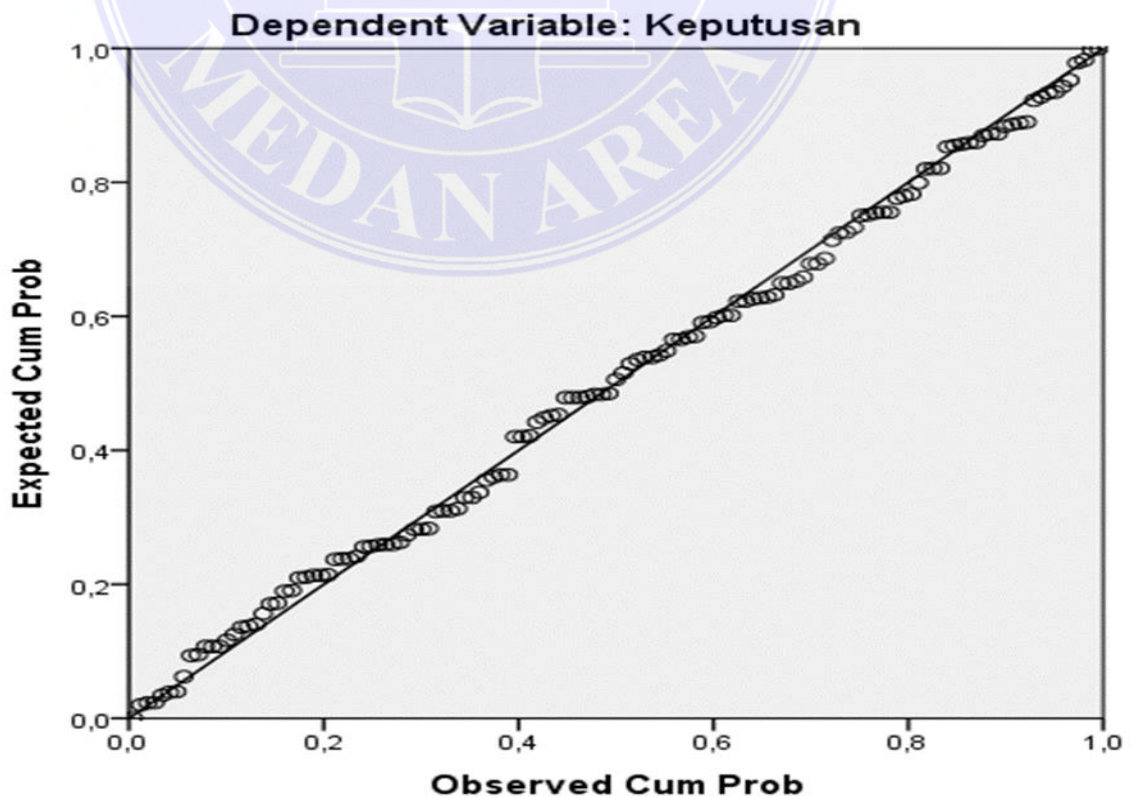
#### 1. UJI MENGGUNAKAN GRAFIK

##### a. GRAFIK HISTOGRAM



##### b. GRAFIK PROBABILITY - PLOT REGRESSION

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**2. UJI MENGGUNAKAN STATISTIK METODE  
KOLMOGOROV SMIRNOV**

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67091941
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,038
	Positive	,037
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,437
Asymp. Sig. (2-tailed)		,991

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**B. UJI MULTIKOLINIERITAS**

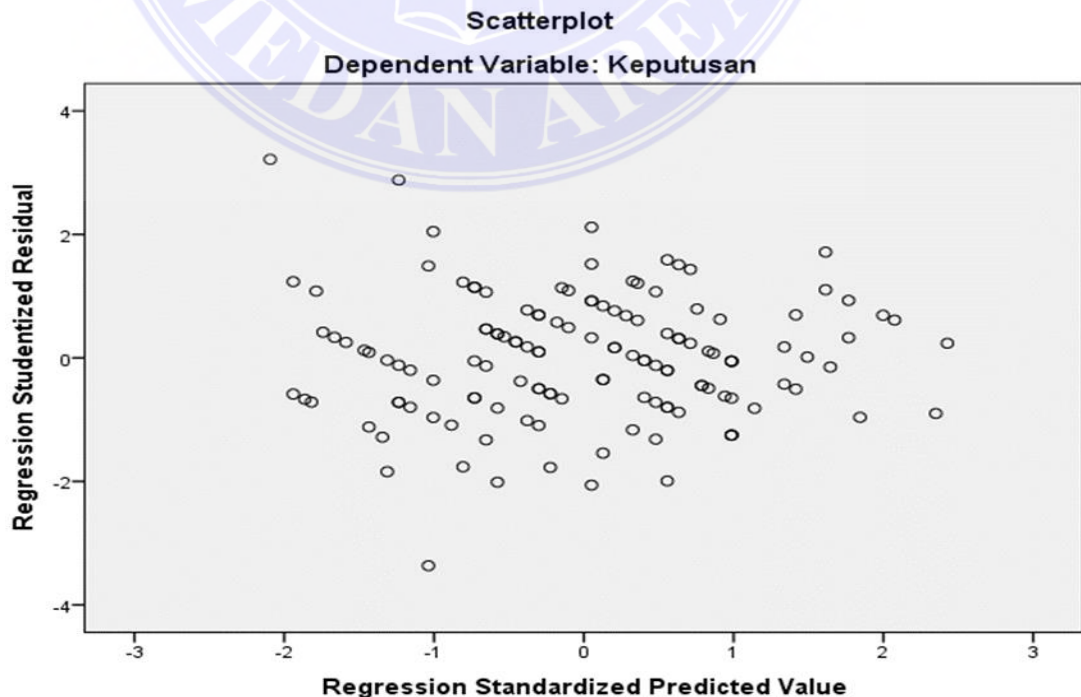
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	1,000	<b>1,000</b>
	Digital Marketing	1,000	<b>1,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**C. UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**1. UJI MENGGUNAKAN GRAFIK SCATTERPLOT  
GRAFIK SCATTERPLOT**



## 2. UJI MENGGUNAKAN STATISTIC METODE GLEJSER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,002
	Kualitas Pelayanan	,059
	Digital Marketing	,094

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## HASIL ANALISIS DATA

### PENELITIAN

#### A. METODE PENELITIAN

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,665	3,232	
	Kualitas Pelayanan	,751	,063	,715
	Digital Marketing	,135	,075	,107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### B. UJI KOEFISIEN DETERMINASI HIPOTESIS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,516	1,684

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### C. UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (UJI - F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,091	2	205,545	72,521	,000 <sup>b</sup>
	Residual	374,124	132	2,834		
	Total	785,215	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

**D. UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL  
/ UJI REGRESI LINIER BERGANDA (UJI - t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,665	3,232		2,062	,041
	Kualitas Pelayanan	,751	,063	,715	<b>11,904</b>	,000
	Digital Marketing	,135	,075	,107	<b>1,783</b>	,077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





## LAMPIRAN 8

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264



Lampiran 9  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1648 /FEB.1/01.1/1/2021

18 Januari 2021

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
PT. Sukses Motor Globalindo Jalan Ngumban Surbakti NO. 1-3  
Kec. Medan Selayang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : LIVIA  
N P M : 178320204  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Generasi Milenial ( Studi Kasus Pada Generasi Di Kecamatan Medan Selayang )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

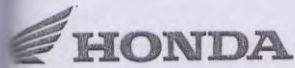


112

Teddi Brisadi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



LAMPIRAN 10

SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada yth,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area

Di tempat

Dengan Hormat,

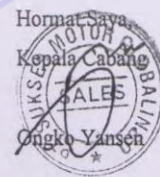
Sehubungan dengan surat saudara 18 Januari 2021 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat pada generasi milenial (Studi kasus pada generasi milenial di Kecamatan Medan Selayang)".Mahasiswi yang melakukan penelitian riset atas nama :

- Livia (178320204)

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata mata untuk keperluan akademik.

Demikian surat balasan dari kami.



113



**PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO**

Jl. Ngumban Surbakti No. 1-2  
Medan - Indonesia  
Telp. : (061) 8367746  
Fax. : (061) 8367738