

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADURASA
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
(Studi Kasus pada PT. DBM Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**LIA APRIANI SIREGAR
NPM : 198320316**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/10/23

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)11/10/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADURASA
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
(Studi Kasus pada PT. DBM Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**LIA APRIANI SIREGAR
NPM : 198320316**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/10/23

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)11/10/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADURASA
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
(Studi Kasus pada PT. DBM Medan)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**LIA APRIANI SIREGAR
198320316**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 11/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)11/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur
Nama : Lia Apriani Siregar
NPM : 198320316
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 07 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur” sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2023
Yang Membuat Pernyataan,



LIA APRIANI SIREGAR
198320316

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Apriani Siregar
NPM : 198320316
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 08 September 2023

Yang menyatakan



Lia Apriani Siregar
198320316

RIWAYAT HIDUP

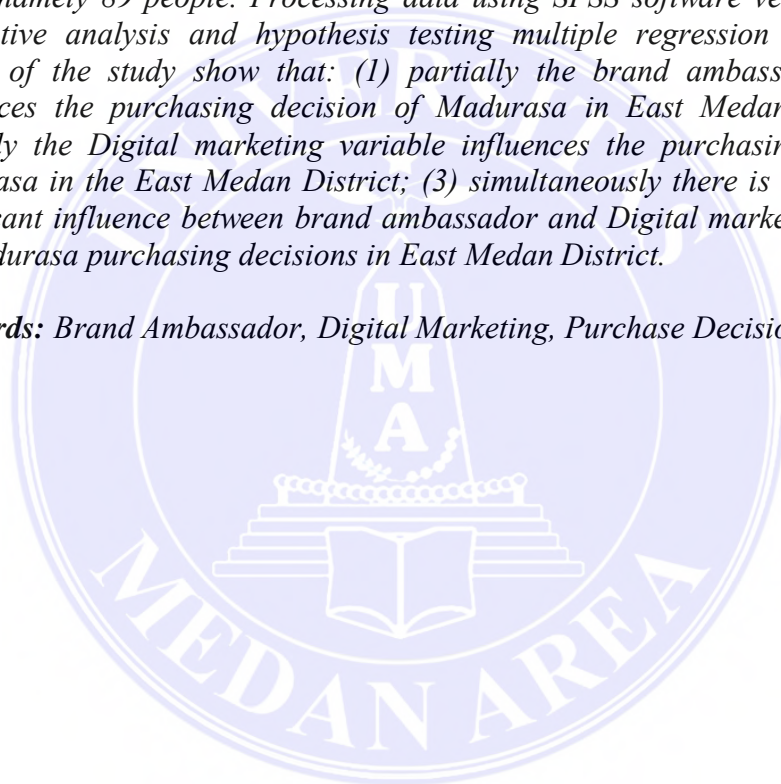


| | |
|-----------------------|---|
| Nama | Lia Apriani Siregar |
| NPM | 198320316 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 13 April 2001 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Mangasi Siregar (Alm) |
| Ibu | Erniwati Sitanggung |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | SMP Methodist-an Pancur Batu |
| SMA/SMK | SMA Negeri 1 Pancur Batu |
| Riwayat Studi di UMA | Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. |
| NO. HP/WA | 082168062463 |
| Email | Liaapriani17@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand ambassadors and Digital marketing on purchasing decisions of Madurasa in East Medan District. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all Madurasa consumers in the East District. which totaled 115 grocery store. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 89 people. Processing data using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially the brand ambassador variable influences the purchasing decision of Madurasa in East Medan District; (2) partially the Digital marketing variable influences the purchasing decision of Madurasa in the East Medan District; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between brand ambassador and Digital marketing variables on Madurasa purchasing decisions in East Medan District.

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Decision*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Madurasa di Kecamatan Timur. yang berjumlah 89 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 115 warung kelontong . Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur ; (2) secara parsial variabel *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *Digital marketing* keputusan pembelian Madurasa di Kecamatan Medan Timur

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa Di Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan).”**

Peneliti menyadari jika selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya terkhususnya kepada orang tua saya yaitu Alm Mangasi Siregar dan Ibu saya Erniwati Sitanggung . Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BB (Hons). MMgt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai ketua sidang dalam penelitian skripsi saya
5. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi serta kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM , selaku Pembanding saya yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si , selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
8. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak terhingga
9. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini terutama Daud Jordan , Alisa , Stella , Wilda
10. Teman-teman seperjuangan grup Manajemen A-3 yang sama-sama sedang berjuang dan saling memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Pihak PT. DBM Medan yang telah memberikan izin dan waktu serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 07 Februari 2023

Peneliti,



Lia Apriani Siregar
NPM. 198320316

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRACT | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.. | 10 |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.2 <i>Brand Ambassador</i> | 14 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 14 |
| 2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> | 15 |
| 2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> | 16 |
| 2.3 <i>Digital Marketing</i> | 16 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 16 |
| 2.3.2 Indikator <i>Digital Marketing</i> | 18 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 19 |
| 2.6 Hipotesis..... | 20 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 22 |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian..... | 22 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian..... | 22 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 22 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel..... | 23 |
| 3.3.1 Populasi..... | 23 |
| 3.3.2 Sampel..... | 24 |
| 3.4 Definisi Operasional..... | 25 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 27 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7.3 Uji Statistik | 29 |
| 3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2) | 30 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 31 |
| 4.1.1 Gambaran Umum PT DBM (Distri-versa Buanamas) | 31 |
| 4.1.2 Visi Misi dan Tujuan PT DBM (Distri-versa Buanamas) | 32 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 33 |
| 4.1.4 Deskripsi Pekerjaan..... | 34 |
| 4.2 Penyajian Data Responden | 38 |
| 4.3 Penyajian Data Angket Responden..... | 39 |
| 4.4 Uji Validitas dan reabilitas | 42 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 42 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 4.5.1 Uji Normalitas Data | 45 |
| 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 4.5.3 Uji Multikolinieritas | 49 |
| 4.6 Model Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 4.7 Uji Hipotesis | 51 |
| 4.7.1 Uji F (uji serentak) | 51 |
| 4.7.2 Uji t (Uji Parsial)..... | 53 |
| 4.8 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 54 |
| 4.9 Pembahasan | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| 5.1 Kesimpulan | 58 |
| 5.2 Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Madurasa Priode Tahun 2019 S/d Tahun 2021 Kecamatan Medan Timur..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu | 19 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian | 23 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel | 25 |
| Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket..... | 27 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 39 |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | 39 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 40 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital marketing</i> (X_2)..... | 41 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 41 |
| Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 42 |
| Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Digital marketing</i> | 43 |
| Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 43 |
| Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1 | 44 |
| Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2 | 45 |
| Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y | 45 |
| Tabel 4.12 Uji Normalitas Data..... | 46 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 49 |
| Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda | 50 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F..... | 52 |
| Tabel 4.16 Uji t | 54 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 20 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT DBM (Distri-versa Buanamas)..... | 33 |
| Gambar 4.2 Grafik Histogram..... | 46 |
| Gambar 4.3 Grafik normal <i>probability</i> | 47 |
| Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas..... | 48 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian | 63 |
| Lampiran 2. Data Penelitian | 66 |
| Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika | 75 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era pasca *covid-19* ini, seluruh negara terus gencar melakukan berbagai kegiatan yang bisa meningkatkan pertumbuhannya, dimana hampir dua tahun seluruh negara mengalami krisis akibat dari vakumnya ekonomi dunia akibat dari *covid-19*. Krisis yang terjadi selama dua tahun ini banyak merusak berbagai sektor aktivitas ekonomi masyarakat dan membuka mata pemimpin dunia untuk melakukan berbagai kreativitas agar ekonomi yang selama ini lemah bisa menjadi kembali tumbuh dan mendorong untuk semua sumber produksi kembali aktif.

Pemerintah Indonesia juga telah melakukan banyak strategi untuk merubah pola masyarakat yang selama ini turun aktivitas ekonominya, kembali menjadi tumbuh berkembang, sehingga bisa membantu pemerintah dalam memperbaiki ekonomi negaranya. Walaupun memang terasa berat, tetapi pemerintah terus memacu ekonomi masyarakat dimulai dari usaha mikro sampai usaha makro.

Perkembangan aktivitas ekonomi di era *covid-19* saat ini berjalan cukup pesat, salah satunya yaitu dengan adanya industri madu yang di dapat dari perternakan lebah. sangat berpengaruh pada kehidupan manusia pada saat ini. Di Indonesia perternakan lebah semakin meningkat dari tahun ke tahun, perternakan lebah akan menghasilkan madu yang digunakan sebagai obat-obatan. Perternakan lebah tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mendapatkan madu yang

berkualitas baik saja tetapi juga dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dengan mengembangkan potensi usaha madu kemasan yang digunakan sebagai obat-obatan yang bisa menjadi peluang bagi semua orang dalam melakukan bisnis mereka, karena saat ini manusia lebih menyukai hal-hal yang praktis yang dapat menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang mereka inginkan (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021:77)

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk, beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk (Nadia & Aulia, 2020:56). Pada saat melakukan proses penyampaian produk perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu dengan menjual produknya sebanyak mungkin yang akan menimbulkan minat beli sehingga berujung pada konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk.

Brand ambassador merupakan salah satu media iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai istilah pemasaran untuk seseorang atau kelompok yang ditugaskan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan merek dalam bentuk produk atau jasa. Tujuan *brand ambassador* yaitu memberikan penguatan dan dorongan dalam mempromosikan perusahaan dan produknya melalui platform yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak

sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran dan pemasaran suatu produk (Gita & Setyorini, 2016:88). Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin luas juga pesan yang ingin disampaikan, dan semakin tinggi juga upaya konsumen dalam mencari informasi produk untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand ambassador* harus bisa menjelaskan usaha individual dalam mempersentasikan perusahaan sehingga dapat memberikan tekanan agar bisa membentuk *brand image* dimata konsumen.

Selain *brand ambassador*, *digital marketing* merupakan hal yang tak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. *Digital marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indriati, 2020:55). Inti dari *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network*

marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sulistyo, 2015:21).

Produk Madurasa adalah produk madu kemasan yang saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi untuk menginformasikan jika madu dikonsumsi setiap harinya akan menambah kebugaran dan mampu menjaga kesehatan masyarakat saat ini. Apalagi di era pasca *covid-19* ini semua manusia rentan akan mengalami serangan virus mematikan tersebut. Madu rasa merupakan madu pilihan yang telah dikemas dalam bentuk saset, sehingga mudah untuk dikonsumsi dan dibawa-bawa kemana saja. Ada juga dalam bentuk kemasan botol dan dijual dengan harga yang relatif ekonomis. Namun persaingan yang cukup tinggi baik dari produk sejenis, maupun dari Madurasa membuat penjualan Madurasa mengalami fluktuasi. Seperti pada tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan Madurasa Priode Tahun 2019 S/d Tahun 2021 Kecamatan Medan Timur

| No | Item Produk | 2019 | 2020 | 2021 |
|----|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Madurasa Saset | 188.900.898 | 156.423.100 | 128.540.100 |
| 2 | Madurasa botol 150 ml | 240.141.000 | 187.152.000 | 165.100.021 |
| 3 | Madurasa Jeruk Nipis | 88.909.000 | 88.909.000 | 68.900.011 |
| 4 | Madurasa Jeruk | 80.399.990 | 76.188.320 | 65.390.100 |
| | Total | 598.350.888 | 508.672.420 | 427.930.232 |

Sumber Data:PT.DBM Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat jika penjualan dari Madurasa mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal tersebut disebabkan oleh penurunan keputusan pembelian produk Madurasa. Pada penelitian awal yang dilakukan oleh penelitian, ada beberapa hal yang menyebabkan keputusan pembelian mengalami penurunan diantaranya berkaitan dengan *brand ambassador*, dimana perusahaan kurang memperhatikan orang yang dipakai sebagai *brand*

ambassador perusahaan, seharusnya menggunakan artis-artis terkenal dan orang yang bisa menjadi panutan konsumen, namun kenyataannya Madurasa hanya menggunakan artis yang belum dikenal. Selain pada *brand ambassador*, *digital marketing* tak kalah pentingnya dibanding *brand ambassador*. *Digital marketing* akan sangat membantu penyebaran informasi dari satu konsumen ke masyarakat luas. Namun pada pelaksanaannya Madurasa belum menggunakan secara maksimal penggunaan promosi melalui internet. Masih jarang dan tidak konsisten melakukan promosi melalui internet.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dipilih variabel *brand ambassador* dan *digital marketing*. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di area Medan Timur

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan-keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur ?

3. Apakah *brand ambassador* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Manfaat umum bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2018) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang

para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok Acuan, seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut
 - b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
 - c. Peran dan status dalam masyarakat. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya .
3. Faktor pribadi keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler & Keller, 2007).
 - b. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka..
 - c. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
 - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan

gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Persepsi disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk .
- c. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama
- d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:90) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2014), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Jika perusahaan memilih *brand ambassador* tersebut, mereka akan mempromosikan *brand* perusahaan secara terus-menerus sesuai waktu yang telah ditentukan. Secara garis besar, mereka harus setuju dan memilih *brand* suatu perusahaan baik secara *online* maupun *offline*. Jadi ketika di media sosial, acara, pertunjukan, dan sebagainya, mereka harus selalu memilih *brand* perusahaan tersebut daripada *brand* kompetitor.

Biasanya, *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan figur publik. Dengan begitu, pesan dari *brand* suatu perusahaan akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula. Namun, terkenal saja tidak cukup. *Brand ambassador* akan menjadi ‘wajah’ sebuah *brand*. Oleh karena itu, mereka juga harus bisa menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan produk, jasa, dan *brand* perusahaan.

2.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2014), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. *Visibility*, melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility*, adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.
3. *Attraction*, terdapat dua karakteristik yang dimiliki *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).
4. *Power*, Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki dari seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Pengertian *Digital marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara

kerja dari *digital marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri.

Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri (Glennardo, 2018:66) *Digital marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indriati, 2020).

Inti dari *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sulistyo, 2015:78). Kunci dari *Digital marketing* adalah dengan menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan *Digital marketing* atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer.

2.3.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Digital marketing* adalah

1. *Messenger* : Elemen penting dalam menciptakan epidemi *digital marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. *Messenger* dapat mencakup *customer recommendation* (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine* (mesin pencari).
2. *Message* : Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *digital marketing*. *Message* dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product texts* (tes produk).
3. *Environment* : Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *digital marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *digital marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. *Environment* dapat mencakup *linking strategies* (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

2.4 Penelitian Terdahulu

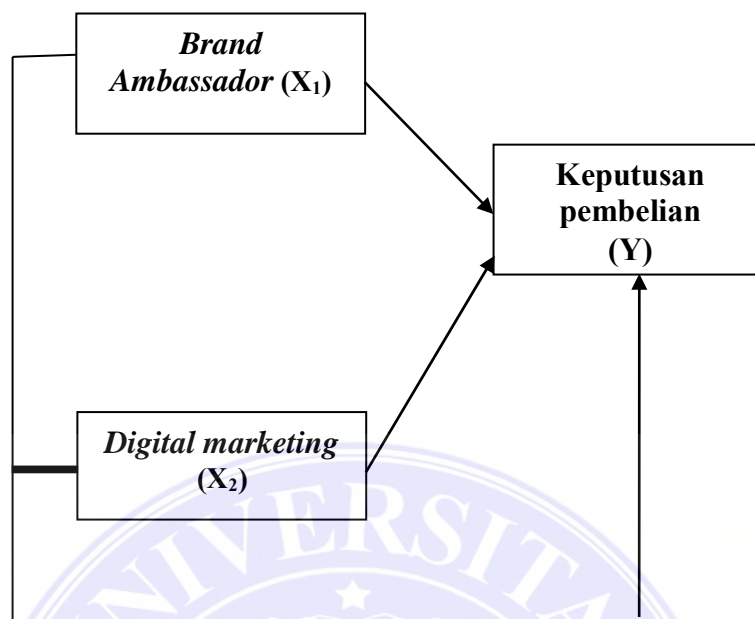
Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|---|--|
| 1 | Hatta et al. (2020) | Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian <i>Games</i> | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>games</i> |
| 2 | Mochalova & Nanopoulos (2014) | <i>A Targeted Approach To Digital marketing.</i> | Menunjukkan hasil yang negatif antara <i>Targeted Approach</i> terhadap <i>Digital marketing</i> |
| 3 | Zhu (2013) | <i>Discovering The Influential Users Oriented To digital marketing Based On Online Social Networks.</i> | Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh |
| 4 | Kevin (2020) | Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Xing Fu Tang Di Surabaya | Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh |
| 5 | Utomo (2017) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda) | Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan |

2.5 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *Brand Ambassador* (X1), *Digital marketing* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2017) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Ambassador* dan *Digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan asosiatif untuk penelitian kuantitatif ialah metode pilihan untuk analisis yang dilakukan dalam analisis ini. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data statistik/kuantitatif, penggabungan data, dan instrumen penelitian dengan maksud untuk mengkaji hipotesis yang sudah ditetapkan. Itu didasarkan dalam filosofi positivis.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2022 hingga selesai. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian bisa tampak pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun | | | | | | | | | | |
|----|------------------|-------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| | | 2022 | | | 2023 | | | | | | | |
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ag u |
| 1. | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | |
| 2. | Bimbingan | | ■ | | | | | | | | | |
| 3. | Seminar Proposal | | | ■ | | | | | | | | |
| 4. | Riset Penelitian | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 5. | Seminar Hasil | | | | | | ■ | | | | | |
| 6. | Pengajuan Sidang | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: dibuat oleh peneliti (2023)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Madurasa yang ada di area

Medan Timur periode Januari 2022 sampai September 2022 yang berjumlah 115 warung kelontong yang telah membeli lebih dari lima kali.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Madurasa yang ada di area Medan Timur periode Januari 2022 sampai September 2022 yang berjumlah 115 warung kelontong yang telah membeli lebih dari lima kali, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 115 / (1 + 115 \times 0.05^2) = 89,3$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 89,3 dan dibulatkan sebanyak 89 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel | Skala ukur |
|----|-------------------------------|---|---|---------------|
| 1. | <i>Brand ambassador</i> (X1) | Menurut Lea Greenwood (2014 : 88), <i>brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. | 1. <i>Visibility.</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> | <i>Likert</i> |
| 2 | <i>Digital marketing</i> (X2) | Pengertian <i>Digital marketing</i> sendiri menurut Kotler & Armstrong (2014:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah <i>e-mail</i> atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka | 1. <i>Messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i> | |
| 3. | Keputusan pembelian (Y) | Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. | 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | <i>Likert</i> |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari obyek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel *independent* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali & Ratmono, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X_1 = Variabel bebas (*brand ambassador*)
- X_2 = Variabel bebas (*Digital marketing*)
- a = Konstanta
- $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi
- e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien

mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand ambassador dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madurasa di Kecamatan Medan Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar dapat memilih figure brand ambassador yang bias mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi Madurass
2. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar, bisa meningkatkan penggunaan *Digital marketing* dan juga sekaligus memberikan info info terbaru tentang manfaat Madurasa bagi masyarakat

3. Disarankan agar pimpinan PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk dapat meningkatkan interaksi melalui berbagai even agar lebih memviralkan benefit Madurasa.



DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*. Universitas Brawijaya.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eview 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *EProceedings of Management*, 3(1), 620–626.
- Glennardo, Y. (2018). *Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba*. Universitas Ma Chung.
- Hatta, M., Saida, S., & Haris, A. (2020). Pertumbuhan dan Produksi Beberapa Varietas Tanaman Jagung (*Zea mays l.*) dengan Pemberian Berbagai Dosis Pupuk Organik Cair dan Pupuk Kandang. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 4(2), 24–40.
- Indriati, I. (2020). *Trend Pemasaran Viral Marketing Melalui Instagram dalam Mempertahankan Konsumen (Pasar Yosomulyo Pelangi)*. IAIN Metro.
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Analisis dan Rancangan Sistem Informasi: pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Andi Offset.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Xing Fu Tang di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).

- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*. PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2014). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A Targeted Approach to Viral Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283–294.
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *INOVASI*, 17(3), 395–402.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pranoto, E. (2018). Pembangunan Sistem Hukum Ekonomi Indonesia Berlandaskan pada Nilai Pancasila di Era Globalisasi. *Spektrum Hukum*, 15(1), 89–111.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenadamedia Group.
- Situmorang. (2010). *Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. USU Press.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2011). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Bumi Aksara.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76–84.

<https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>

Zhu, Z. (2013). Discovering The Influential Users Oriented to Viral Marketing Based on Online Social Networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(16), 3459–3469.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADURASA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR (Studi Kasus pada PT.DBM Medan)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *BRAND AMBASSADOR* (X₁)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Visibilitas | | | | | | |
| 1 | <i>Brand ambassador</i> bisa menjelaskan tentang visi perusahaan | | | | | |
| Kredibilitas | | | | | | |
| 2 | <i>Brand ambassador</i> harus memiliki kredibilitas yang baik | | | | | |
| Atraksi | | | | | | |
| 3 | <i>Brand ambassador</i> mampu menunjukkan sikap yang baik | | | | | |
| Daya | | | | | | |
| 4 | <i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik yang tinggi | | | | | |

2. VARIABEL *DIGITAL MARKETING* (X₂)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Utusan | | | | | | |
| 5 | <i>Digital marketing</i> dianggap mewakili perusahaan | | | | | |
| Pesan | | | | | | |
| 6 | <i>Digital marketing</i> bias dijadikan sarana menyampaikan pesan perusahaan | | | | | |
| Lingkungan | | | | | | |
| 7 | <i>Digital marketing</i> bias menginformasikan tentang lingkungan perusahaan | | | | | |

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Pengenalan Masalah | | | | | | |
| 8 | Saya selalu mengenal dahulu produk yang akan saya beli | | | | | |
| Pencarian Informasi | | | | | | |
| 9 | Saya selalu mencari informasi tentang produk yang akan saya beli | | | | | |
| Evaluasi berbagai alternatif | | | | | | |
| 10 | Saya selalu melakukan evaluasi atas produk yang saya pakai | | | | | |

| Keputusan Pembelian | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| 11 | Saya selalu memutuskan membeli produk yang cocok | | | | |
| Perilaku pasca pembelian | | | | | |
| 12 | Saya menilai pelayan produk sebelum saya membeli | | | | |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

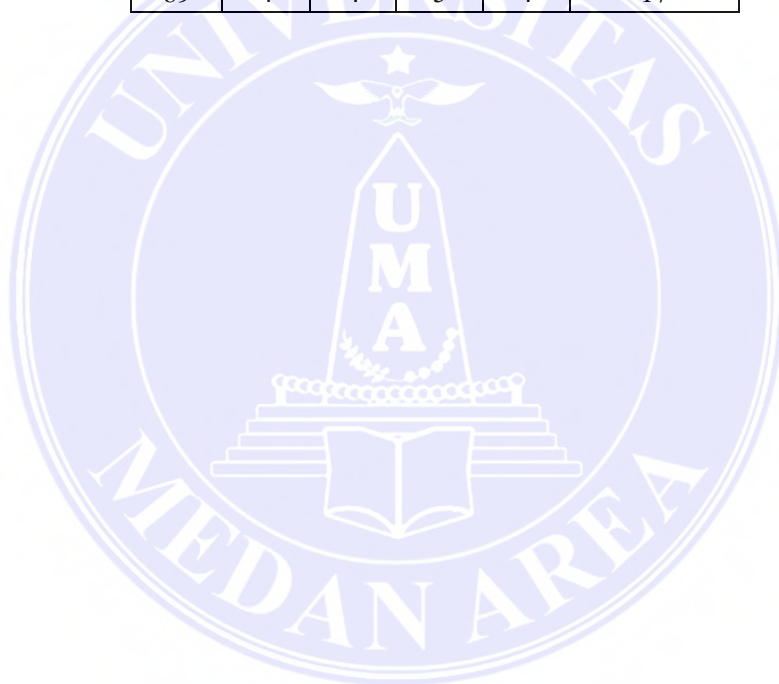


Lampiran 2. Data Penelitian

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> (X1) | | | | | |
|--|------|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | |
| Resp | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 2 | 16 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 2 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

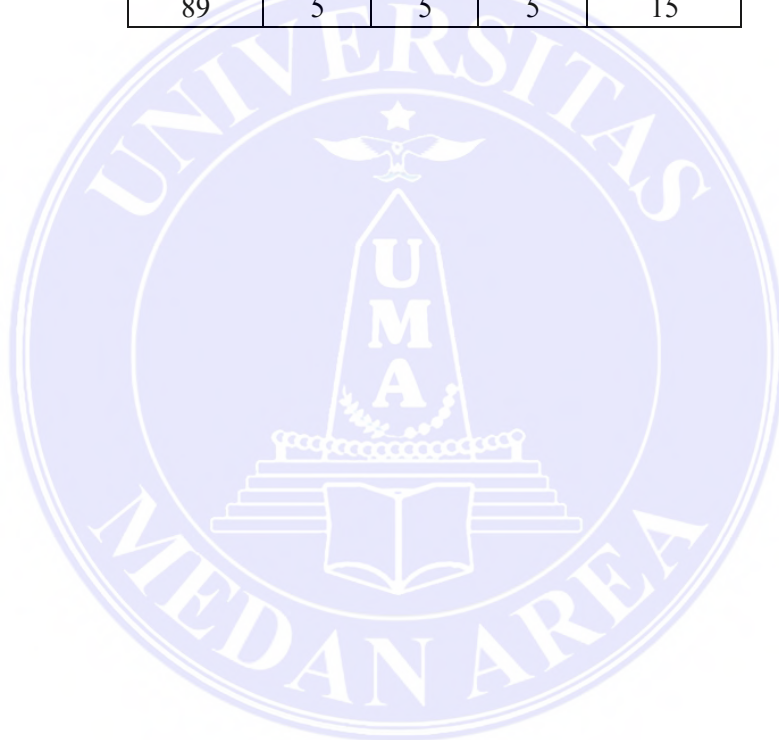
| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 77 | 5 | 5 | 4 | 2 | 16 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |



| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>DIGITAL MARKETING</i> (X2) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|
| ITEM | | | | |
| RESP. | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 14 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 58 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 69 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 77 | 4 | 4 | 2 | 10 |

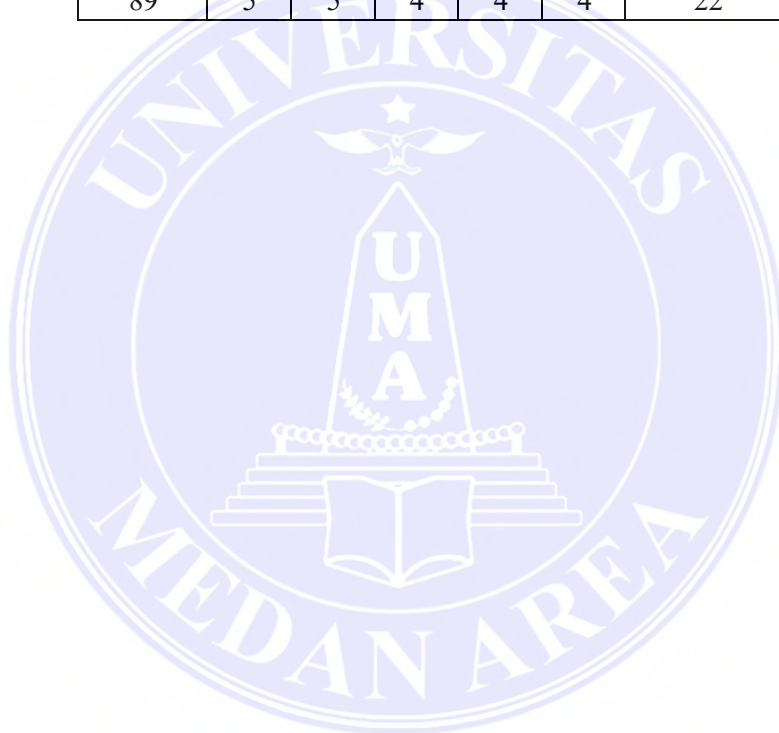
| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 15 |



| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ITEM | | | | | | |
| RESP | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | TOTAL |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 35 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |

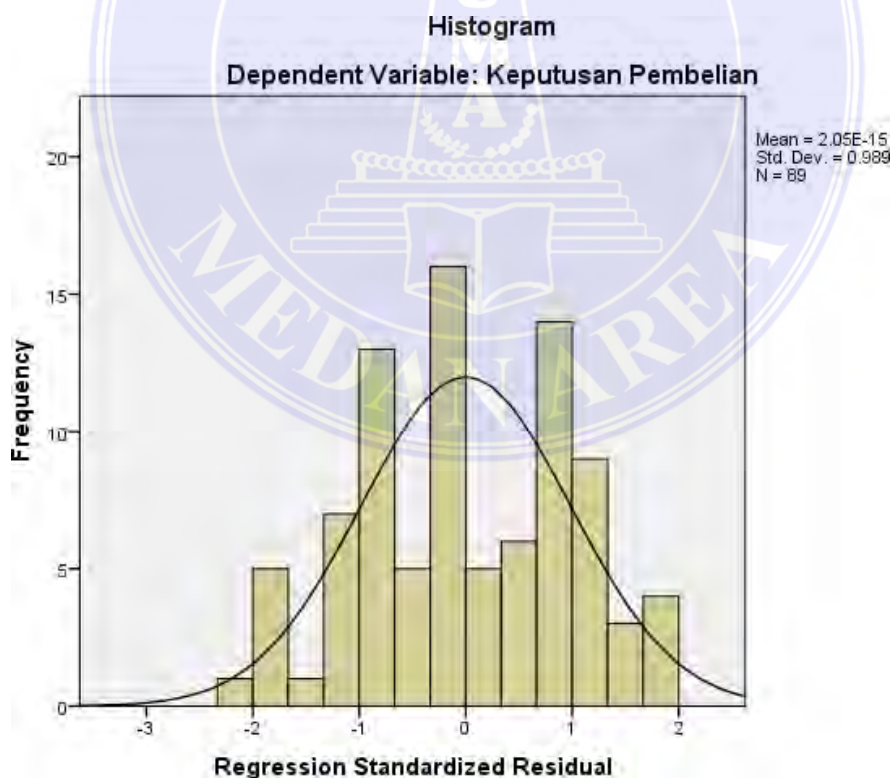
| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |



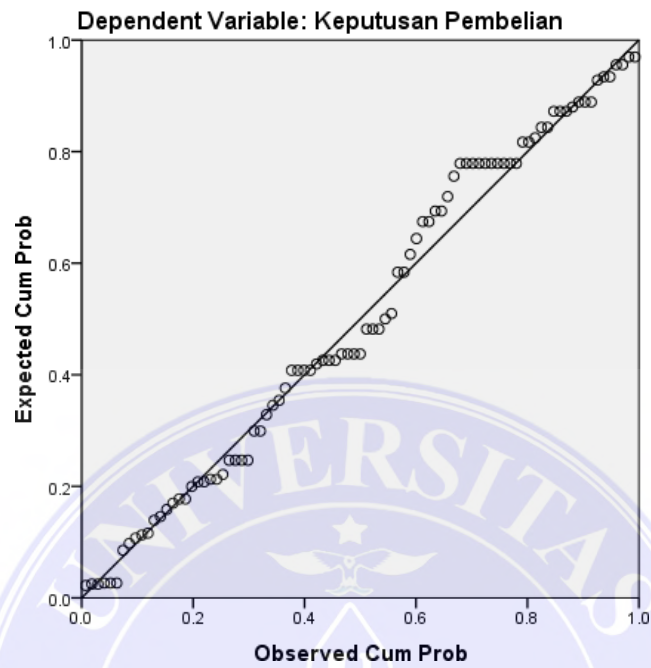
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 89 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.28731283 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.107 |
| Test Statistic | | .107 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .073 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

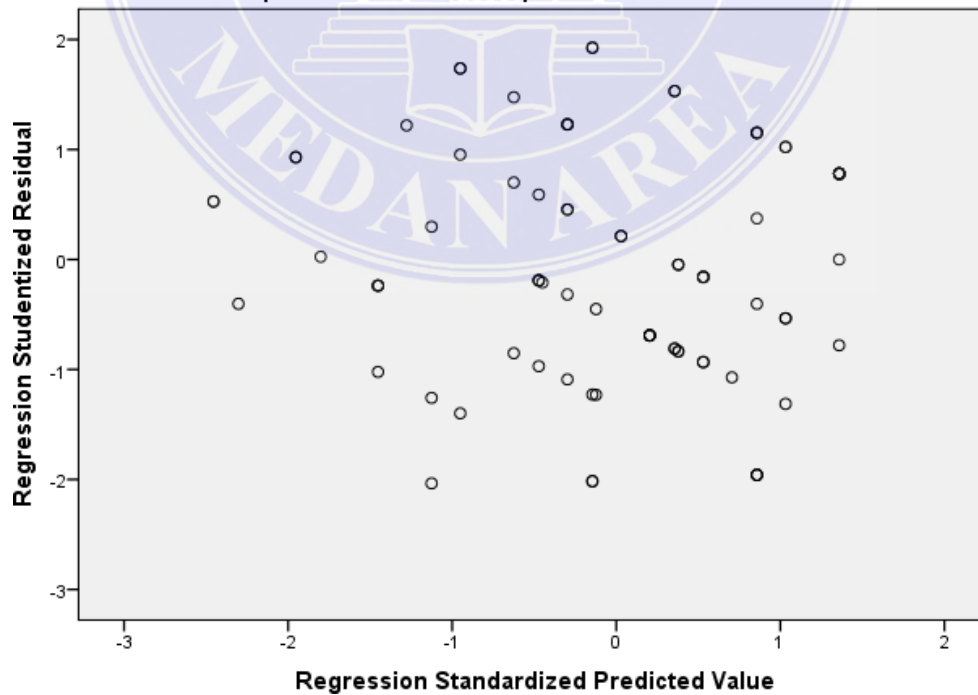


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .598 ^a | .357 | .342 | 1.30220 |

a. Predictors: (Constant), digital marketing, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 80.978 | 2 | 40.489 | 23.877 | .000 ^b |
| | Residual | 145.831 | 86 | 1.696 | | |
| | Total | 226.809 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), digital marketing, Brand Ambassador

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.517 | 1.844 | | 5.703 | .000 |
| | Brand Ambassador | .313 | .100 | .295 | 3.136 | .002 |
| | digital marketing | .481 | .108 | .417 | 4.436 | .000 |

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Brand Ambassador | .846 | 1.182 |
| | digital marketing | .846 | 1.182 |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.517 | 1.844 | | 5.703 | .000 | | |
| | Brand Ambassador | .313 | .100 | .295 | 3.136 | .002 | .846 | 1.182 |
| | digital marketing | .481 | .108 | .417 | 4.436 | .000 | .846 | 1.182 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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) 8225682, 8281994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1685/FEB/01.1/ XI / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

30 November 2022

Kepada Yth,
PT. DBM Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : LIA APRIANI SIREGAR
N P M : 198320316
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madurasa Di Kecamatan Medan Timur (Sdtudi Kasus Pada PT. DBM Medan)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu 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 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 Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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



Jl Pulogadung Raya No.29 Kawasan Industri Pulogadung
Jakarta – 13920
Telp : (62-21) 4614766 Fax : (021) 46824501

Nomor : 05/Ins/RISET/I/2023
Hal : Konfirmasi Permohonan Izin RISET

Kepada Yth
Dekan Fak Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 1685/FEB.01.1.XI/ 2022 Perihal permohonan Penelitian tugas akhir Mahasiswa.

Nama : Lia Apriani Siregar
NPM : 198320316
Jurusan : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian tugas akhir di perusahaan kami terhitung mulai bulan Desember 2022 s/d Januari 2023.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 31 Januari 2023



M.Darwin.SE.MM
Area Manager