

**PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SUSU BENDERA AREA MEDAN TIMUR  
(Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RHEYZA ALFI SYAHRI**

**NPM : 168320037**



**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 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Area Medan Timur

Nama : Rheyza Alfi Syahri

NPM : 168320037

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Teddi Pribadi, SE, MM)

(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

  
(Ahmad Rafiq, BBA., Mgmt. Ph.D)

  
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

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

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sembarunya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 15 November 2023



**Rheyza Alfi Syahri**  
**168320037**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR / SKRIPSI UMTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rheyza Alfi Syahri  
NPM : 168320037  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

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 Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Area Medan Timur** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas 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 : 15 November 2023

Yang menyatakan



Rheyza Alfi Syahri

168320037

**PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SUSU BENDERA AREA 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:  
RHEYZA ALFI SYAHRI  
NPM : 168320037**

**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 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

## ABSTRAK

Rheyza Alfi Sahri, pengaruh digital marketing communication dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Susu Bendera area Medan Timur. ”.,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing communication dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Susu Bendera area 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 di Medan Timur.. yang berjumlah 76 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 76 orang. 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 digital marketing communication mempengaruhi keputusan pembelian.. ; (2) secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing communication dan kepercayaan kerja terhadap keputusan pembelian..

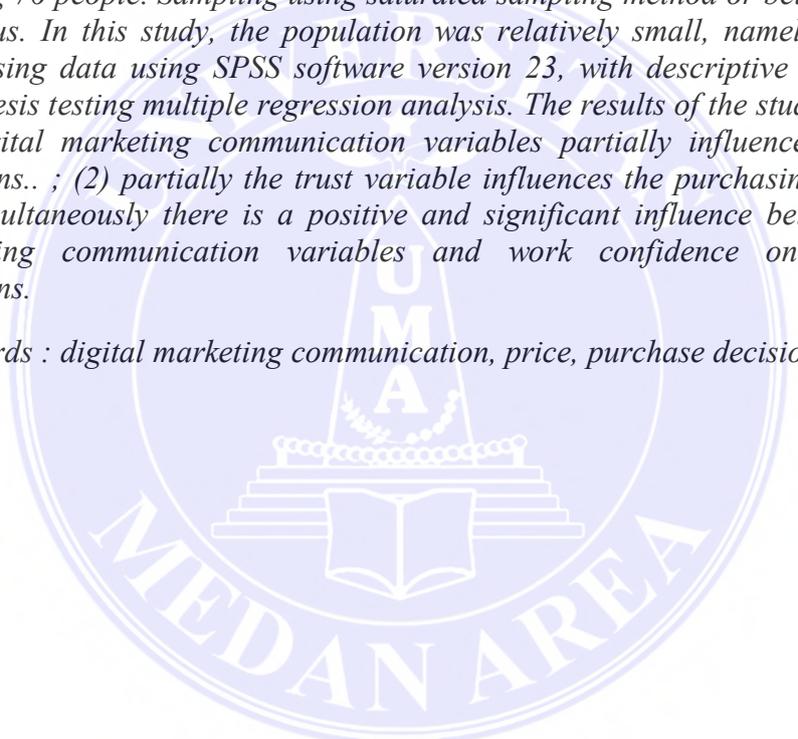
Kata kunci : digital marketing communication, harga, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*Rheyza Alfi Sahri, the influence of digital marketing communication and trust in purchasing decisions for Susu Bendera in the East Medan area. ”.,*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of digital marketing communication and trust on purchasing decisions for Susu Bendera in the East Medan area. 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 consumers in East Medan, totaling 76 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 76 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) digital marketing communication variables partially influence purchasing decisions.. ; (2) partially the trust variable influences the purchasing decision. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between digital marketing communication variables and work confidence on purchasing decisions.*

*Keywords : digital marketing communication, price, purchase decision*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BENDERA AREA MEDAN TIMUR”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., Mmg, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan area
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Dahrul Siregar, S.E., M.Si selaku Pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 15 November 2023

Rheyza Alfi Syahri

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1.. Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3.. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.2. Digital Marketing Communication .....	13
2.2.1 Pengertian Digital Marketing Communication .....	13
2.2.2. Faktor Digital Marketing Communication .....	15
2.2.3. Indikator Digital Marketing Communication .....	16
2.3.Kepercayaan .....	16
2.3.1. Pengertian Kepercayaan .....	16
2.3.2 Indikator Kepercayaan .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu .....	17
2.5. Kerangka Konsep.....	19
2.6 Hioptesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	20
3.1.Pendekatan Penelitian .....	20
3.2 Tempat dan waktu Penelitian .....	20
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian.....	21
3.4.Defenisi Operasional.....	21

3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	23
3.6. Tehnik Pengumpulan Data .....	23
3.7. Tehnik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Gambaran Umum PT.DBM .....	30
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan .....	31
4.1.3. Struktur Organisasi .....	32
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan .....	33
4.1.5. Penyajian data Responden .....	38
4.1.6. Penyajian Data Angket Responden .....	39
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	45
4.4. Model regresi Berganda .....	51
4.5. Uji Hipotesis .....	53
4.6. Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.7. Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran.....	58
Daftar Pustaka .....	59

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian .....	21
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	23
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka .....	24



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka konseptual.....	19
--------------------------------------	----



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang.**

#### **PENGARUH DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BENDERA (Studi Kasus Pada Toko Retail daerah Kecamatan Medan Timur)**

Susu adalah olahan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat hampir di seluruh dunia, bukan hanya manfaat dalam segi konsumsi, tetapi juga dari segi ekonomi bagi negara yang memproduksi, menjual, dan mengekspor susu. Berdasarkan data dari International Milk Organization, Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan produksi susu terbanyak pada tahun 2017 bersama dengan Australia, Selandia Baru, Belanda, dan lain-lain. Selain itu, Asosiasi Eksportir Susu Indonesia (AESI) juga memastikan Indonesia menjadi salah satu negara eksportir susu walaupun belum masuk kategori besar, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor susu nasional tumbuh 5,56% menjadi 7 % pada tahun 2017. Dengan tingginya produksi susu dan jumlah konsumsi susu di Indonesia, hal tersebut tidak hanya menjadikan susu sebagai komoditi nasional, akan tetapi bisa menjadi potensi bisnis yang memiliki peluang besar, potensi bisnis ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti menjalankan usaha di bidang coffee shop. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

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. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Alma (2014:90), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan digital marketing dalam menunjang usaha di bidang perusahaan atau bisnis juga telah dilakukan oleh pihak PT.DBM, berdasarkan hasil wawancara penulis, kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh PT.DBM meliputi pembuatan website, memasarkan produk melalui media sosial dan juga Youtube. Menurut narasumber dari pihak PT.DBM, penerapan digital marketing tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk PT.DBM. Selain itu konten dari saluran digital marketing yang digunakan oleh

PT.DBM masih belum membuat konsumen tertarik, hal tersebut terlihat dengan jumlah pengikut dan likes pada beberapa sosial media PT.DBM masih sedikit.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe”, menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pembeli sudah timbul antara pembeli dan penjual, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pembeli timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pembeli juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan (Kartajaya, 2014:112)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,205, dan nilai  $t_{hitung} (2,678) > t_{tabel} (1,660)$  dengan Sig (0,009)  $\alpha$  (0,05). Jika variabel Kepercayaan meningkat maka Variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang diciptakan oleh PT.DBM mampu mempengaruhi keputusan pembelian responden area Medan

Timur. Dari jawaban responden dengan pernyataan mengenai kepercayaan mendapatkan respon setuju yang paling dominan adalah pernyataan “saya percaya kualitas produk yang ditawarkan tidak mengecewakan pembeli” sebanyak beberapa orang yang diwawancatai Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa PT.DBM menyediakan produk susu Bendera yang memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli sehingga menarik keputusan responden untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel Digital Marketing communication, kepercayaan dan Keputusan Pembelian agar mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing Communication, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Susu Bendera di Area Medan Timur, hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing Communication berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur ?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur?
3. Apakah Digital Marketing Communication, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur?

### 1.3.. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur.

### 1.4.. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Bagi Peneliti :

Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai Pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.

- b. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui Pengaruh Digital Marketing Communication dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bendera Di Area Medan Timur

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.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 berlangganan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berlangganan di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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

Menurut Kotler (2015), “Keputusan berlangganan adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan berlangganan 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 berlangganan adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2010) keputusan berlangganan adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan berlangganan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) 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.

### 2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

- a. Faktor budaya 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.
- b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
  - 1) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017)

- 2) Keluarga 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 (Kotler, 2017).
  - 3) 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 (Kotler, 2017).
- c. 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.
- 1) 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, 2017).
  - 2) Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).
  - 3) Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2017).

- 4) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2017).

d. 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.

1. 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 (Kotler, 2017).
2. 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 (Kotler, 2017).

3. Pembelajaran 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 (Schiffman dan Kanuk, 2014).
4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2016). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 2014) yaitu :
  - a. Sikap atau pendirian orang lain Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :
    1. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
    2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2015) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan Pembelian menurut ( Mega Setiawati Rudolf Lumbantobing, 2017 )

- a. Memenuhi keinginan
- b. Repeat purchas

## 2.2. Digital Marketing

### 2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut:

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 (Bahar, 2013)
2. Blog 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.

### 2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), ada beberapa factor yang mempengaruhi digital marketing, yaitu:

1. Produk  
Memiliki produk adalah kunci dan faktor utama dalam dunia marketing. Salah satu produk yang dihasilkan bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang mungkin membutuhkannya. Marketing harus bisa memotivasi konsumen agar merasa perlu untuk memiliki produk tersebut.
2. Tempat  
Lokasi untuk mendapatkan sebuah produk tersebut seharusnya yang strategis, ini dapat berupa apa saja dari toko online ([e-commerce](#)) hingga toko fisik di berbagai kota dan negara. Tujuan dari strategi ini adalah untuk

memungkinkan klien potensial memiliki akses mudah ke produk/layanan yang di tawarkan.

### 3. Harga

Bagaimana dalam menentukan harga pada produk dan layanan adalah keputusan yang sangat penting dalam strategi pemasaran;

### 2.2.3. Indikator Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) ada beberapa indikator Dario

Digital marketing, yaitu:

1. Website.
2. Optimasi Mesin Pencarai (SEO)
3. Periklanan
4. . Pemasaraan Afliansi dan Pemasaran Strategis

### 2.3. Kepercayaan

#### 2.3.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya. Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini perusahaan atau ritel.

Menurut Deni Pranoto, (2014) kepercayaan adalah “factor penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset

penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Buruknya kualitas pelayanan publik menimbulkan krisis kepercayaan di masyarakat terhadap birokrasi publik.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017).

Menurut Ming et al dalam Tatang et al (2017) efek kinerja etisdari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat.

Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhmann dalam Fang et al , 2014).

### 2.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator Kepercayaan Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan.
- b. Kebaikan hati.
- c. Integritas (Mayer, Davis, & Schoorman, 2014)

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

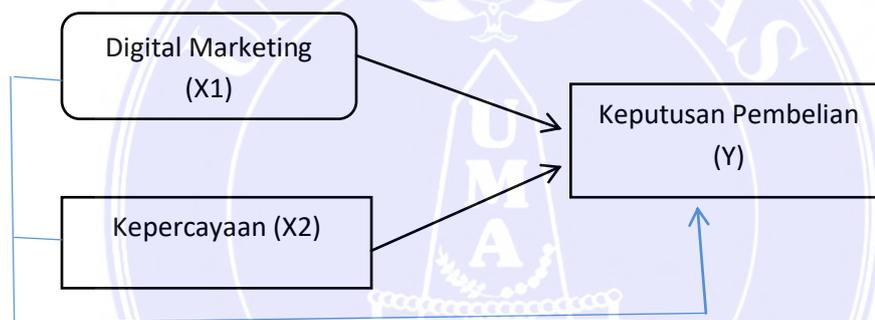
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

1	<b>Putri Asyira Widia</b>  2017	Pengaruh Pemasaran Digital dan kepercayaan Terhadap Keputusan berlangganan Konsumen Pada MNC Internet	<b>Variabel Dependen :</b>  Keputusan berlangganan  <b>Variabel Independen</b>  :  - Pemasaran Digital  - Kepercayaan	Pemasaran digital dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan
2	Sunarto  (2015).	Pengaruh Pemasaran Digital dan kepercayaan Terhadap Keputusan berlangganan Konsumen Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	<b>Variabel Dependen :</b>  Keputusan berlangganan  <b>Variabel Independen</b>  :  - Pemasaran Digital  - Kepercayaan	Pemasaran digital dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan
3	Nindia Allysa, Nina Maharani dan Septiana Estri (2018).	Pengaruh Pemasaran Digital dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ozone Parfum Fragnet	<b>Variabel Dependen :</b>  Keputusan Pembelian  <b>Variabel Independen</b>  :  - Pemasaran Digital  - Harga	Pemasaran digital dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	<b>Rizqi Sulthan</b>  (2018)	Pengaruh Pemasaran Digital dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indomaret	<b>Variabel Dependen :</b>  Keputusan Pembelian  <b>Variabel Independen</b>  :  - Pemasaran Digital	Pemasaran digital dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

			- Kepercayaan	
--	--	--	---------------	--

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah digital marketing (X1), Kepercayaan (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Hipotesis

1. Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga digital marketing dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah korelasional, tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel, misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat. (Pakpahan, 2014:21)

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi PT. Kepsayoran Jl Gatot Subroto No 246 Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi PT. Kepsayoran Jl Gatot Subroto No 246 Medan, Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																

9	Seminar Hasil																			
10	Meja Hiaju																			

### 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 retail susu bendera PT.Kepsayoran Jl Gatot Subroto No 246 Medan , Sumatera Utara.yang berjumlah 76 orang.

#### 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 tehnik sampel jenuh karena pengambilan sampel yang merupakan keseluruhan populasi.

### 3.4. Definisi Operasional

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

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital (digital merupakan bentuk pemasaran modren yang sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis	1. Website. 2. Optimasi Mesin Pencarai (SEO) 3. Periklanan 4. Afliansi dan Pemasaran Strategis	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Menurut Deni Pranoto, (2014) kepercayaan adalah “factor penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Buruknya kualitas pelayanan publik menimbulkan krisis kepercayaan di masyarakat terhadap birokrasi publik..	d. Kemampuan. e. Kebaikan hati. f. Integritas (Mayer, Davis, & Schoorman, 2014	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berlangganan di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang	a. Memenuhi keinginan b. Repeat purchas	Likert

		ditawarkan.		
--	--	-------------	--	--

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek 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 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran 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 23.00, 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 dikelompokkan 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 independen 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,2011:160).

#### 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 variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (keputusan pembelian)

$X_1$  = Variabel bebas (digital marketing)

$X_2$  = Variabel bebas (kepercayaan)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2,3}$  = 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 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing communication berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing communication dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Manajemen PT.DBM Medan disarankan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing communication secara optimal Agar mampu menggeser produk kompetitor.
2. Disarankan kepada manajemen PT.DBM Medan untuk memperbaiki/ meningkatkan kepercayaan agar konsumen lebih merasa diperhatikan lagi dan lebih mengenal produk susu bendera,
3. Disarankan agar manajemen PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk meningkatkan interaksi melalui berbagai event untuk menyebarkan manfaat Madurasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Arikunto, S. (2016). *Prosedur Cipta*.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm.
- Dinan, F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*,
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Showroom Lea di Samarinda. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu*
- M Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Mahasiswa Sunan Ampel Al UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Administrasi Bisnis*, 2(1), 163-171.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E Surabaya. *Ebis*, 7(1), 55-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing Principles*. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Temalaji, S. (2013). *Liputan6*. (2017). Penetrasi Tripel Play Telkom Tercepat Di Antara Pemain 2017. <http://news.liputan6.com> Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. 2336-2346. Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome *Journal of Management and Business* ▪ Vol.1 ▪ No.1 ▪ Hal. 15-34 ▪ Juni 2018

Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Te *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (13 ed.). Jakarta:

Rineka Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 107 nan,

F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jurnal *Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 16-30.

Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237-249. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)* (5 ed.). Diponegoro: Universitas Diponegoro. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap M Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). 171.

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Y X1 X2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Nonparametric Correlations

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga	
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.660**	.615**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.660**	1.000	.248*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.013
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.615**	.248*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.013	.
		N	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
EXAMINE VARIABLES=Y X1 X2
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUP
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

## Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kualitas Produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Keputusan Pembelian	Mean	16.7500	.19968	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.3538	
		Upper Bound	17.1462	
	5% Trimmed Mean	16.8222		
	Median	16.0000		
	Variance	3.987		
	Std. Deviation	1.99684		
	Minimum	11.00		
	Maximum	20.00		
	Range	9.00		
	Interquartile Range	2.00		
	Skewness	-.214	.241	
	Kurtosis	.084	.478	
Kualitas Produk	Mean	20.9300	.27386	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	20.3866	
		Upper Bound	21.4734	
	5% Trimmed Mean	21.0222		
	Median	21.0000		
	Variance	7.500		
	Std. Deviation	2.73863		
	Minimum	14.00		
	Maximum	25.00		
	Range	11.00		
	Interquartile Range	4.00		
	Skewness	-.332	.241	
	Kurtosis	-.704	.478	
Harga	Mean	12.1100	.17227	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.7682	
		Upper Bound	12.4518	
	5% Trimmed Mean	12.1222		
	Median	12.0000		
	Variance	2.968		
	Std. Deviation	1.72267		
	Minimum	9.00		
	Maximum	15.00		
	Range	6.00		

Interquartile Range	3.00	
Skewness	-.077	.241
Kurtosis	-.897	.478

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.186	100	.000	.932	100	.000
Kualitas Produk	.122	100	.001	.955	100	.002
Harga	.164	100	.000	.929	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction



## Lampiran 1

Tabel Nilai – Nilai Dalam Distribusi t

dk	Derajat signifikansi untuk One-Tailed Test					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Derajat signifikansi untuk Two-Tailed Test					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
<b>120</b>	1,289	1,658	<b>1,980</b>	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber : Sugiyono 2012

## Lampiran 2

Tabel Nilai – Nilai Dalam Distribusi F

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	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
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