

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA OPTIK
MELAWAI SUN PLAZA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RIANDO EFRATA BARUS
198320015**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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
Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA OPTIK
MELAWAI SUN PLAZA
MEDAN**

SKRIPSI

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



**OLEH:
RIANDO EFRATA BARUS
198320015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

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 PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

Nama : Riando Efrata Barus

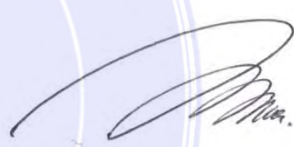
Npm : 198320015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding



Dr. Adelina Lubis, SE. M.Si
Pembimbing

Dr. Dahrul Siregar, SE., M.Si
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D
Dekan



Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 12 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan” 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 sumbernya secara jelas sesuai 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Januari 2024
Yang menyatakan,



Riando Efrata Barus
198320015

**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 : Riando Efrata Barus
Npm : 198320015
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* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 12 Januari 2024
Yang menyatakan



Riando Efrata Barus

RIWAYAT HIDUP



Nama	Riando Efrata Barus
NPM	198320015
Tempat, Tanggal Lahir	Galang, 18 April 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Samuel Barus
Ibu	Rismawati Br Tarigan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 2 Pegajahan
SMA	SMAN 1 Perbaungan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082304646011
Email	riandoefrata@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchase Decisions at Optik Melawai Sun Plaza Medan". Which Digital Marketing is defined as the activity of sellers utilizing cyberspace to promote a product. And purchasing decisions are actions taken by consumers who want to make a choice to buy one or more alternative products. This research uses a type of associative quantitative research. The sample in this study were respondents who had bought glasses or consuls at least 2xx at Optik Melawai Sun Plaza Medan with a total sample used of 75 respondents with a sampling technique using Non Probability Sampling with a purposive sampling approach and the criteria for consumers to buy glasses at least 2x at Optik Sun Plaza Medan. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google Form. Based on the results of the T-test, it was found that digital marketing and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In the Coefficient of Determination Test (R²) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This shows that the independent variable has a high ability to explain variations in the dependent variable (Purchase Decision) in this study. The remaining 24.7% will be affected by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan”. Yang mana *Digital Marketing* diartikan sebagai aktivitas penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi sebuah produknya. Dan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan sebuah pilihan untuk membeli produk satu atau lebih alternative. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif assosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli Kacamata atau konsul minimal 2xx di Optik Melawai Sun Plaza Medan dengan total sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria konsumen harus membeli kacamata minimal 2x di Optik Sun Plaza Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala KaruniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih Saya Ucapkan Untuk Kedua orang tua saya yaitu bapak Samuel barus dan ibu rismawati br tarigan yang sudah membimbing saya hingga sampai sarjana
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis,SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE.MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE.MSi selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



(Riando Efrata Barus)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.5 Kualitas Pelayanan	19
2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.2 Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Instrumen.....	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	35

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	37
3.5.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Tempat Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Singkat Optik Melawai.....	41
4.1.2 Startegi Optik Melawai Dalam Meningkatkan Penjualan	42
4.2 Penyajian Data	44
4.3 Penyajian Data Responden	46
4.4 Teknik Analisis Data	50
4.4.1 Uji Instrumen.....	51
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.4 Uji Hipotesis	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.2 Kurva Normal Probability Plot	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	79
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	86
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu usaha yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah usaha itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di usaha tersebut. Ketika kita lagi membuka sebuah usaha haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Salah satu agar bisnis dapat berjalan dengan baik adalah dengan adanya *Digital Marketing*. Dan selain *Digital Marketing* kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kebutuhan konsumen semakin selektif seiring dengan berjalannya waktu, perspektif konsumen terhadap barang konsumsi semakin meningkat terutama pada usaha optik. Optik seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan karena sekarang masyarakat sadar bahwa kesehatan itu penting dan karena itu alat bantu mata sedang mengalami peningkatan. Karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk Obat dan alat bantu mata maka bisnis optik menjadi banyak karena menjanjikan.

Menurut (Bukhari Alma 2016: 96) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang terpengaruh secara finansial keuangan, teknologi, *politic*, budaya, *product*, *Price*, tempat, iklan, fisik Bukti, Orang, *Proces*. untuk membentuk sikap konsumen memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang tepat.

Karena semakin banyaknya produk yang beredar membutuhkan pertimbangan dan keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada masyarakat, pada variabel keputusan pembelian ini sangat masih layak untuk diteliti. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusional, melalui *proces* mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau *brand* mana yang akan dibeli.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi *online* (Chakti, 2019:11).

Inti dari bagian *digital marketing* adalah karena kita bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun, dengan adanya *digital marketing* perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas. Sebuah pelayanan dianggap profesional apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Apabila masyarakat kecewa dengan layanan yang didapat, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efisien.

Menurut Aswad, Realize, & Wangdra (2018) di jurnalnya yang dikutip dari Wijaya (2017: 2), Kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang mewujudkan baik dengan menciptakan transformasi yang konsumen harapkan sehingga pelayanan membagikan kesan tersendiri bagi pelanggan. Karena semakin meningkatnya keberadaan optik di kota medan maka jumlahnya akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu, oleh sebab itu terdapat juga persaingan antar optik yang akan melakukan berbagai upaya agar selamat dari persaingan bisnis.

Optik Melawai saat ini masih menjadi optik yang paling sering dikunjungi konsumen. Bahkan persentase kenaikan penjualan antar optik Optik Melawai paling tinggi dengan angka 56%. Optik Melawai mempunyai perbandingan persentase angka Optik Tunggal yang dimana Optik Tunggal mempunyai persentase angka keputusan pembelian senilai 39%. Dari sudut pandang *digital Marketing* Optik Tunggal belum mempunyai teknik yang belum seluas Optik Melawai sehingga keputusan pembelian pada Optik Tunggal lebih rendah yang menyebabkan angka persentase pada Optik Tunggal lebih rendah daripada Optik Melawai.

Keputusan Pembelian merupakan faktor penting dalam kelanjutan suatu usaha, dari penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba. Semakin tinggi penjualan maka laba yang dicapai semakin meningkat. Agar mencapai target ini sangatlah dibutuhkan cara agar pelanggan tertarik dan setia dalam bertransaksi di perusahaan itu. Bukan hanya *offline* Optik Melawai juga membuka usahanya melalui toko *online* yang telah disediakan di beberapa *e commerce*. Salah satu

tujuan dibuka nya toko online ini adalah agar memudahkan konsumen membeli tanpa harus ke *outlet offline* nya dengan cara ini makan keputusan pembelian akan terus meningkat. Untuk Usaha dikatakan akan berkembang jika perusahaan tersebut mampu menjual produk semaksimal mungkin dan meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan bertahan dalam persaingan bisnis.

Tabel 1.1
Data Penjualan Optik Melawai tahun 2022-2023

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
2022	Oktober	Rp.120.015.00
2022	November	Rp.111.100.00
2022	Desember	Rp.105.076.00
2023	Januari	Rp.101.980.00
2023	Februari	Rp.95.560.00
2023	Maret	Rp. 80.230.00

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa tingkat penjualan Optik Melawai di Sun Plaza mengalami penurunan setiap bulan, dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan dan pemasaran *digital marketing* melalui sosmed seperti promosi pada Optik Melawai Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia digital juga berdampak kepada dunia penjualan. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan pada optik melawai yaitu mulai banyak nya pesaing dengan itu optik melawai harus memperthankan *costumer* dengan cara meningkatkan pemasaran melalui digital marketing serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi *digital marketing* lebih menjanjikan karena bisa menarik para calon konsumen potensial dari seluruh informasi tentang berbagai macam barang dan bertransaksi lewat internet yang tentunya sangat mempermudah konsumen. Selain dari *digital marketing* dalam penjualan, konsumen juga memperhatikan dengan kualitas pelayanan yang didaptkannya. *Digital marketing* sangat

mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pemasaran produk tidak dilakukan maka keputusan pembelian akan terus menerus menurun. *Digital marketing* dalam pemasaran produk sangat banyak cara salah satunya promosi. Promosi merupakan cara paling ampuh dalam pemasaran produk, promosi dengan cara memberikan diskon ataupun *cashback* dapat mempertahankan maupun menambah *costumer*.

Selain dari *digital marketing* dalam penjualan, konsumen juga memperhatikan dengan kualitas pelayanan yang didapatkannya. kualitas pelayanan juga sangat penting dalam keputusan pembelian, kualitas pelayanan dari Optik Melawai adalah *Medical representative* yang mengambil orderan cenderung hanya mementingkan orderan dibanding pelayanannya ke konsumen yang tentunya juga berimbas terhadap tingkat penjualan Optik Melawai, maksud pelayanan disini seperti produk kacamata apakah yang dipesan diterima dengan baik, *Medial representative* cepat menanggapi keluhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, memiliki kemampuan pelayanan yang gesit dan akurat dan pengiriman produk obat yang dipesan tepat waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Digital marketing perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas. Sebuah pelayanan dianggap profesional apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Apabila masyarakat kecewa dengan layanan yang didapat, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efisien. Tingkat penjualan Optik Melawai di Sun Plaza mengalami penurunan setiap bulan, dikarenakan Optik Melawai selalu meningkatkan *digital marketing* setiap melakukan penjualan dan mempertahankan kualitas pelayanan dari karyawan optik melawai tersebut. kualitas pelayanan dari Optik Melawai adalah *Medical representative* yang mengambil orderan cenderung hanya mementingkan orderan dibanding pelayanannya ke konsumen yang tentunya juga berimbas terhadap tingkat penjualan Optik Melawai, maksud pelayanan disini seperti produk kacamata apakah yang dipesan diterima dengan baik, *Medial representative* cepat menanggapi keluhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, memiliki kemampuan pelayanan yang gesit dan akurat dan pengiriman produk obat yang dipesan tepat waktu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Penjabaran perumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan” serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan atau alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis

tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan khususnya yang berkepentingan dengan *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan yang nantinya dapat digunakan untuk menambah dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi mahasiswa khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai acuan lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada sebuah produk sehingga terbentuknya keputusan pembelian yang baik serta menambah ekuitas produknya.

4. Bagi Konsumen

Sebagai bahan perbandingan dalam memilih sebuah produk, Serta memberi informasi lebih dalam agar lebih memahami history sebuah produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) disebutkan dalam keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. nomor keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam berbelanja.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses dimana konsumen melihat masalah dan meneliti produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat ahli di atas.Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatifnya, mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Dapat dikatakan bahwa itu adalah proses terpadu yang menggabungkan 2 alternatif atau lebih dalam mengambil keputusan.

1. Stuktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan kumpulan dari keputusan pembelian. Yang terpenting, setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen yang berbeda Nugraha, dkk (2015)

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk dalam bentuk tertentu.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk mereka.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memilih kapan akan membeli.

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Kaitannya dengan hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

h. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut melalui penggunaan produk yang dibeli

hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen. Pengalaman ini akan diperhitungkan dalam keputusan pembelian di masa mendatang.

Ada 5 proses keputusan pembelian Kotler & Amstrong, (2014) sebagai berikut ini :

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor *internal* atau *eksternal*. Stimulus *internal* memuncak padanya salah satu kebutuhan normal seseorang, haus, lapar, dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari stimulus *eksternal*. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Kemudian Anda dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen Anda. Khususnya dalam hal pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin perlu memotivasi konsumen untuk secara serius mempertimbangkan pembelian potensial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi.

3. Evaluasi *alternative*

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan terkait dengan ikatan emosional Antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan temukan layanan dan produk atau layanan perusahaan Nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi atau Emosi positif dihasilkan dengan mengkonsumsi produk. Jika Pada saat ini konsumen mengalami emosi positif (*Positive Feeling*). Beli atau gunakan merek, lalu merek itu Menawarkan nilai menarik. nilai *emosional intrinsic* Emosi positif apa yang terkait dengan emosi Pengalaman konsumen saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang beli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya .

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dikonsumsi dalam satu waktu. Pembelian mungkin banyak. Dalam hal ini, perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang berbeda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh siapapun. Keputusan pembelian dibuat hanya setelah aspek lingkungan dan keluarga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.1.3 *Digital Marketing*

Menurut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) *digital marketing* adalah suatu aktivitas dimana penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi untuk produknya. Dunia internet juga untuk saat ini sudah bisa menghubungkan dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* menyediakan *platform* yang mempermudah hubungan antara produsen, agen, dan calon pembeli yang potensial. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha untuk menyediakan apa saja yang diinginkan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mengetahui berbagai informasi produk di dunia maya yang membuat pembeli bisa mengevaluasi terlebih dahulu di dunia maya baru membelinya.

Istilah *Digital marketing* yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) di jurnal (Kannan & Li, 2016) mengemukakan bahwa *digital*

marketing adalah suatu kegiatan, organisasi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, sarana komunikasi dan menyampaikan informasi yang penting kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan. Diambil dari pandangan yang lebih inklusif yang mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah proses yang adaptif dimana dengan menggunakan teknologi perusahaan bisa bekerja sama dengan konsumen, mitra untuk menjalin hubungan yang lebih baik.

Menurut (Muljono, 2018:5) *digital marketing* adalah sebuah tempat dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media penjualan sudah tidak terhalangi lagi. Dimulai dari perusahaan yang berskala besar hingga perusahaan kecil berkompetitif untuk mendapatkan konsumen lewat dunia maya. Hal tersebut yang membikin *digital marketing* sebagai trend di dunia penjualan, Sehingga terciptanya sebuah industri baru yang diketahui sebagai *digital marketing*.

Berdasarkan pendapat pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan suatu platform dimana penjual dan pembeli bertemu di dunia maya, dimana penjual bebas melakukan promosi dan pembeli bisa bebas mencari informasi produk yang diinginkan.

1. Keuntungan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* mempunyai beberapa kelebihan (Purwana *et al.*2017) , antara lain :

- a. Pencapaian bisa disesuaikan sesuai demografi, tempat tinggal, kebiasaan, dan bahkan kerutinan.

- b. Melakukan pergantian apabila tidak sesuai, hasil akan diselesaikan dengan cepat menjalankan kegiatan perbaikan.
- c. Anggaran menjadi lebih murah dibanding pemasaran tradisional
- d. Cakupan yang lebih lebar dikarena tidak terbatas geografis.
- e. Bisa dipakai kapanpun tanpa adanya batas waktu.
- f. Hasil bisa diukur, contohnya kuantitas pengunjung website, besaran pelanggan yang melakukan transaksi online.
- g. Usaha bisa menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individual tertentu.
- h. Dapat melaksanakan keterikatan menarik atau pelanggan karena komunikasi terbentuk secara spontan dan dua arah maka pelaksana usaha membangun hubungan dan mendorong keyakinan konsumen.

2.1.4 Indikator *Digital Marketing*

Indikator pemasaran digital menurut (Arifuddin, Kadir, & Kadir, 2019) adalah:

1. Situs web
2. Mesin Pencari (SEO)
3. Pemasaran berdasarkan klik pencarian yang dibayar
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
5. Interaksi masyarakat online
6. Jejaring sosial
7. E-mail pemasaran
8. Manajemen hubungan konsumen

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut (Aswad *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik yang diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan bakal tercapai apabila perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam memenuhi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Sedangkan menurut (Sasangka & Rusmayadi, 2018) kualitas layanan sangat berkontribusi bagi metode berkompetensi antar setiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produk maupun penyedia jasa. Berdasarkan pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagus tidaknya kualitas jasa terkait dari keahlian penyedia jasa dalam memberi ambisi konsumen secara tetap.

Kualitas berkaitan kuat akan kepuasan konsumen. Kualitas membagikan suatu keinginan kepada pelanggan dengan mempererat ikatan kekerabatan yang ketat terhadap perusahaan. Karena untuk jangka panjang dari hubungan asosiasi tersebut perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan lebih baik dan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan keahlian pelanggan yang memuaskan dan tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tentunya dari loyalitas konsumen akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1. Ciri – ciri Kualitas Pelayanan

Menurut (Rifauddin, 2017) ciri-ciri pelayanan yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai tanggung jawab kepada masing – masing pelanggan dari awal hingga akhir
- b. Dapat menanggapi secara langsung dan akurat
- c. Dapat berhubungan dengan baik
- d. Setiap transaksi dapat dijaga kerahasiaanya
- e. Mempunyai pengetahuan dan keahlian yang luas
- f. Berupaya mengetahui keinginan konsumen
- g. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap dimensi dari kualitas pelayanan mempunyai indikator-indikator yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berwujud materi kantor, pengelolaan data administrasi, tempat tunggu dan resepsionis.
 - a. Proses pelayanan yang mudah
 - b. Petugas yang disiplin dalam melakukan bantuan
 - c. Kesederhanaan akses konsumen dalam meminta bantuan
2. *Realibility* (keandalan): kekuatan dan keunggulan dalam memberikan fasilitas yang terpercaya.
 - a. Petugas yang cermat petugas dalam melayani
 - b. Mempunyai standar fasilitas yang jelas

3. *Responsivess* (ketanggapan): mampu menunjang dan memfasilitasi pelayanan secara langsung dan akurat, serta *responsif* kepada selera pelanggan.
 - a. Setiap konsumen yang ingin memperoleh fasilitas dapat direspon secepatnya.
 - b. *Personal* dapat melaksanakan bantuan dengan cepat
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan kesopanan pegawai dalam membujuk kepercayaan konsumen.
 - a. Petugas dapat melayani dengan tepat waktu.
 - b. Petugas dapat menganjurkan tanggungan biaya dalam bantuan
5. *Emphaty* (Empati): sikap disiplin dan teguh namun kepedulian karyawan terhadap pelanggan.
 - a. Memprioritaskan kepentingan pelanggan atau konsumen.
 - b. Petugas bekerja dan melayani dengan sikap sopan santun

2.2 Penelitian –Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian terdahulu

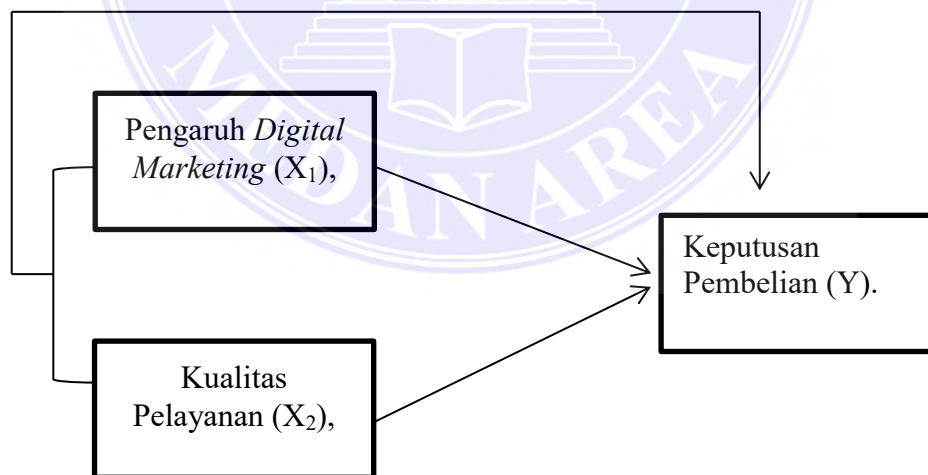
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Anggelina & Rastini,2019)	Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Survei	Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti variabel yang diteliti adalah digital marketing, kualitas pelayanan dan tingkat penjualan.
2.	(Sasangka & Rusmayadi, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume	Deskriptif	Hasil penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		penjualan pada mini market 90 bandung		pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market 90 bandung
3.	Pipih Sofyan (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif & Verifikatif	<i>The results show that there is significance influence between service quality variables (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) , and Empathy (X5) on member satisfaction and the effect of member satisfaction on member participation by 48.40%, while the remaining 51.6% is influenced by other variables not examined in this study.</i>
4.	(Suyanto dan sukseshi 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi	Deskriptif	Hasil hipotesis bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
5.	(Susiyani devi, 2020)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan pada PT Batam Surya Makmu	Survei	hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,132 > t$ tabel $1,660$ terhadap tingkat penjualan. Kemudian secara simultan Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $49,652 > F$ tabel $3,09$. Kesimpulannya, bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas Pelayanan.

Sumber : Jurnal-Jurnal Umum

2.3 Kerangka Konseptual

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan kerangka pemikiran penelitian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melewati berbagai proses pertimbangan dan referensi untuk memilih produk atau jasa yang tertentu yang disukai. metode penelitian yang baik bertumpu pada masalah dan tujuan penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang sistematis.. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. Variabel Pengaruh *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : X_1 : Pengaruh *Digital Marketing*

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y ; Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

H3: *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut (Sanusi, 2017:105) survei yaitu cara penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat penggabungan datanya. Dengan intensi dengan mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang ditafsir merepresentatif populasi tertentu.

Menurut (Sugiyono 2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses mengembangkan teori menjadi hipotesis, membuat generalisasi berdasarkan hasil, dan menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada Bab 1, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. *Explanatory research* atau penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kausalitas dan menguji hipotesis. Studi ini menjelaskan Pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Optik Melawai Sun Plaza Medan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang ingin dituju.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan April 2023 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pembuatan & Seminar Proposal							
2	Pengumpulan Data							
3	Analisis Data							
4	Seminar Hasil							
6	Meja hijau							

Sumber : Peneliti

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok *subyek*, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan, disebut populasi. Populasi merupakan semua jumlah yang isinya terdapat objek atau subjek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu *costumers* di Optik Melawai Sun Plaza sebanyak 300 responden tahun 2022.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2018:120). Menurut (Sugiyono 2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden membeli kacamata atau konsul minimal 2x
2. Responden yang berusia ≥ 13 tahun dimana Responden pada umur tersebut dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

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

Rumus :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 300 / (1 + (300 \times 0.01))$$

$$n = 300 / (1 + 3)$$

$$n = 300 / 4$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 75 responden .

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dihasilkan secara mandiri oleh peneliti dan diperoleh baik dari titik penjumlahan pertama maupun dari lokasi tempat penelitian dilakukan (Siregar2013:37). Data ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden membeli kacamata atau konsul minimal 2 kali pembelian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono,2017: 142). Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara online maupun offline melalui Google *Forms* dengan menyebarkan kepada konsumen yang telah membeli kacamata atau konsul minimal 2 kali pembelian.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap tiap butir *instrument* dalam penelitian ini reponden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternative jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternative jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	5	Sangat Setuju	5
2	4	Setuju	4
3	3	Kurang Setuju	3
4	2	Tidak Setuju	2
5	1	Sangat Tidak	1

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi Variabel menurut (Sugiyono, 2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel yaitu Pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

(Moh Nazir, 2015). Penelitian ini memfokuskan variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Definisi operasional menentukan metode alternatif untuk melakukan revisi konstruksi menggunakan metode yang sama atau memajukan metode yang lebih menguntungkan untuk revisi konstruksi. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel :

1. Variabel *independen* (Bebas)

Variabel *Independen* menurut Sugiyono (2019:61) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel *independen* yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2017:50). Variabel independen untuk penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *Dependen* adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur atau dimanipulasi. Variabel *dependen* dalam penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan informasi di atas, variabel, Dimensi, indikator, dan item yang digunakan dalam format seperti tabel digunakan untuk mempermudah proses pembelian. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai variabel, Dimensi, indikator, serta Skala Ukur tersebut.

Tabel 3.3
Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala ukur

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Digital marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah sebuah platform dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. (Muljono, 2018)	1.Website 2.Kemitraan Strategis 3.Optimasi Mesin Pencari (SEO)	1.Jejarang Sosial 2.E-mail pemasaran 3.Manajemen hubungan konsumen	Likert
2.	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan suatu tahap keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk melengkapi keinginan pelanggan	1.Kesesuaian 2. <i>Serviceability</i> 3.Kesan Kualitas 4. Fitur 5. <i>Performance</i>	1.Berwujud 2.Kehandalan 3.Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Buchari 2018:96)	1.Budaya 2.Sosial 3.Pribadi 4.Psikologis	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut tidak valid.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sebuah konsistensi, sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan suatu hasil pengukuran yang konsisten. Menurut (Ghozali 2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data, maka berapa kalipun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya pun akan tetap sama. Reliabilitas keseluruhan item dapat dicari menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

Rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2013:339).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Alpha Cronbach digunakan untuk menemukan reliabilitas ukuran yang skornya bukan 0 dan 1, seperti kuesioner dan pertanyaan deskriptif. Untuk

spesifikasi uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha*, bandingkan faktor alpha (α) dengan 0,06. Jika faktor *Cronbach alpha* (r hitung) $<$; 0,6, item tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model *regresi linear Ordinary Least Square*(OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Menurut (Priyatno 2017, 109) mengatakan bahwa: “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu Uji Normalitas analisa Grafik histogram, dan analisa grafik *Probability Plot*. Berikut ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji *Kolomogorow Smirnov*:

1. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Menurut (Priyatno 2017, 120) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa: “Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”. Secara identifikasi statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- b. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali 2017: 47) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas yang dianggap paling akurat untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah uji *Glejser*. Maka uji *Glejser* diadopsi dalam uji heterokedastisitas ini.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda itu sendiri yang mengungkapkan sebuah bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, ada banyak hal yang bisa dijelaskan yaitu formasi dan arah korelasi yang berlangsung antar variabel bebas dan variabel terikat, nilai yang diharapkan dari setiap variabel bebas dapat diketahui oleh variabel dependen apabila terjadi situasi apa pun. Situasi tersebut merupakan kenaikan ataupun penurunan nilai setiap variabel bebas itu, yang disediakan dalam model regresi (Herlina, 2019:129).

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

x_1 = Variabel Independen Pertama (*Digital Marketing*)

x_2 = Variabel Independen Pertama (*Kualitas Pelayanan*)

ε = Variabel Error

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu (H_a) yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :“Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol.” Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :

A. Kriteria Pengujian (Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel})

- $T_{hitung} > T_{tabel} = h_0$ ditolak dan h_α diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = h_0$ diterima dan h_α diterima

B. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:

- Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_α ditolak

- Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui adakah model yang dianalisis mempunyai tahap kecukupan model yang besar yakni variabel yang dipakai dalam model tersebut bisa mengartikan gejala yang diteliti. Dalam menguji kecukupan model penelitian ini menggunakan Uji Anova (Uji F) dan Goodness of Fit yang diperlihatkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kategori untuk mengambil keputusan adalah apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka hal ini memperlihatkan dengan model regresi untuk penelitian ini bisa dipakai untuk analisis selanjutnya begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:176).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dengan 1. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistic, misalnya data dari SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar 6,461 $> 1,666$ hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jika *Digital Marketing* meningkat naik maka Keputusan Pembelian semakin tinggi pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai t hitung 3,713 $> 1,666$. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dibuat oleh Optik Melawai Sun Plaza Medan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai f yaitu sebesar 150,083. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis

memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi konsumen disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil penggunaan jasa dan memberikan gambaran bahwa dalam keputusan pembelian terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperjelas kriteria sampel dan mengambil sampel dari masyarakat yang telah memenuhi kriteria tersebut.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Arikunto, S. (2013). **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta: Jakarta
- Aswad, Wijaya, (2017). “**Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya**”. Jakarta: PT. Grasindo
- Buchari Alma., (2019:96), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Chakti, A. Gunawan. R (2019:11). **Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis** (Makasar:Celebes Media Perkasa)
- Ghozali, I. (2017). **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Universitas Diponegoro.**
- Muljono, R. K. (2018:5). **Digital Marketing Concept**. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Priyatno, Duwi. (2017:120). **Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS. Edisi I, Yogyakarta.**
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian**. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sanusi, A. (2017). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta:Salemba empat.
- Siregar, Syofian. (2013.) **Metode Penelitian Kuantitatif**. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Sugiyono. (2017:142). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2018:13-96). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018: 183-82). **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan kedua belas. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2019:61-68). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.**Alphabet: Bandung.

b. Jurnal

Anggelina, N. W., & Rastini, N. M. (2019). **Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.** E-Jurnal Manajemen: Vol. 8, No. 8. Universitas Udayana, Bali

Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., & Kadir, N. (2019). **Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar.** Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 2, 92–108.

Aswad, Syaiful., Realize., & Wangdra, Ronald. (2018). **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”.** JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). Volume 6, Nomor 2 (hlm. 77-85).

Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, **“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”.** Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017).

Sasangka *dkk*, Indra. (2018). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume. Penjualan Pada Mini Market Minamart Bandung.** Jurnal Ilmiah. Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol 2. No1.

Tjiptono, F. (2015). **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Andi. Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 35–43

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Petunjuk Pengisian

A. Memberikan tanda (√) pada alternative pilihan jawaban dari pernyataan yang sesuai. Dengan pendapat saya,berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Kurang Setuju bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

B. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh terhadap pekerjaan Bapak/Ibu , untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.

C. Hasil Survei ini digunakan untuk bahan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1).

2. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

C. Umur :

D. Pekerjaan :

3. Variabel- Variabel Kuisisioner

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memilih jawaban yang dianggap paling mewakili keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban tersedia.

A. Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Jejaring Sosial					
1.	Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam <i>Digital Marketing</i>					
	E-mail Pemasaran					
2.	Saya menggunakan sosial media untuk mempromosikan Produk saya					
	Manajemen Hubungan Konsumen					
3.	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen					

B. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Berwujud					
1.	Produk-produk yang dijual di Optik Melawai sangat lengkap					
	Kehandalan					
2.	Karyawan di Optik Melawai dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	Ketanggapan					
3.	Karyawan di Optik Melawai tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen					
	Jaminan					
4.	Karyawan di Optik Melawai tidak pernah lupa memberikan					

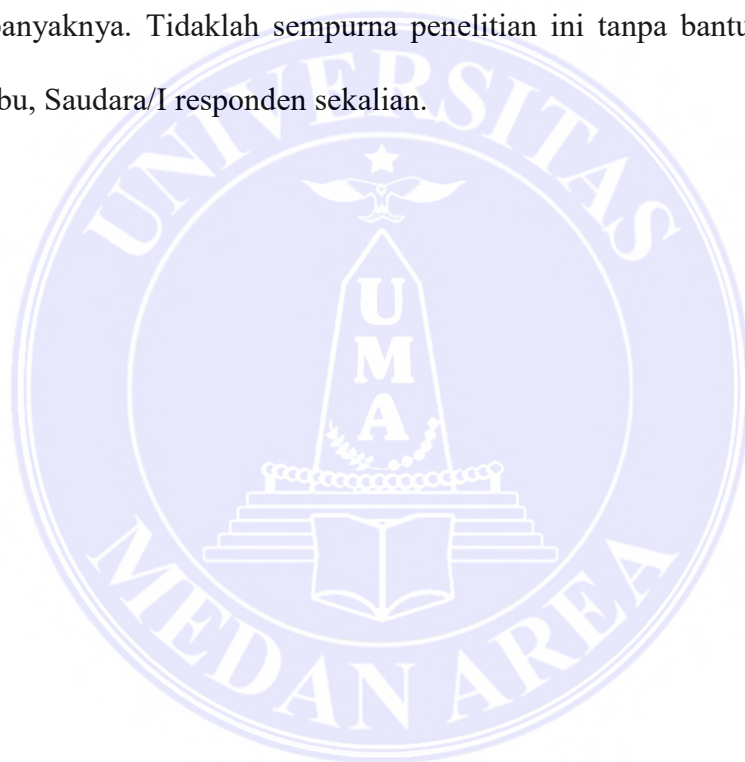
	<i>struck</i> belanja kepada konsumen					
	Empati					
5.	Karyawan di Optik Melawai memberikan perhatian individual kepada para konsumennya					

C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	Saya memutuskan pemilihan produk karena sudah tau manfaat produk tersebut.					
	Pilihan Merek					
2.	Pilihan merek Produk yang ada di Optik Melawai lebih banyak sehingga saya lebih memilih melakukan pembelian.					
	Pilihan Penyaluran					
3.	Penyaluran informasi di Optik Melawai membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya memutuskan pembelian					
	Waktu Pembelian					
4.	Saya memutuskan pembelian produk pada Optik Melawai karena waktu pembelian nya tidak dibatasi atau dibuka setiap hari.					
	Jumlah Pembelian					
5.	Saya melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 produk di Optik Melawai karena pemasarannya bagus.					
	Metode Pembayaran					

6.	Saya melakukan keputusan pembelian di Optik Melawai karena lebih mudah metode pembayaran.					
----	--	--	--	--	--	--

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk turut mengisi kuisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih sebanyak – banyaknya. Tidaklah sempurna penelitian ini tanpa bantuan dari Bapak/Ibu, Saudara/I responden sekalian.



Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel *Digital Marketing* (X1)

No Responden	<i>Digital Marketing</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	5	4	5	14
14	5	4	5	13
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	4	5	14
47	5	5	5	15

No Responden	Digital Marketing (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	4	15
52	5	5	5	15
53	4	4	5	13
54	4	4	5	13
55	5	5	5	15
56	4	5	5	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	5	4	5	14
65	4	3	5	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	5	23
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	4	24

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	4	4	23
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	5	4	5	5	4	23
65	4	3	5	5	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	30
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	4	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	4	5	4	5	4	27
15	4	4	5	4	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	5	4	5	27
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	5	4	5	4	5	27
32	4	5	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	4	5	5	5	29

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Digital Marketing (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,404*	,709**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,404*	1	,313	,757**
	Sig. (2-tailed)	,027		,092	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,709**	,313	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092		,000
	N	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,832**	,757**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,447*	,599**	,478**	,520**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,008	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,447*	1	,394*	,935**	,447*	,859**
	Sig. (2-tailed)	,013		,031	,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,599**	,394*	1	,432*	,388*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031		,017	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,478**	,935**	,432*	1	,478**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,017		,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30

X1.5	Pearson Correlation	,520**	,447*	,388*	,478**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,003	,013	,034	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,724**	,859**	,685**	,881**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,659**	,238	,591**	,233	,675**
	Sig. (2-tailed)		,038	,000	,206	,001	,215	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,289	,850**	,342	,693**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,038		,122	,000	,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,659**	,289	1	,144	,649**	,431*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,447	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,238	,850**	,144	1	,342	,693**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,206	,000	,447		,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,591**	,342	,649**	,342	1	,480**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,064	,000	,064		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,233	,693**	,431*	,693**	,480**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,215	,000	,017	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,675**	,742**	,683**	,678**	,789**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI RELIABILITAS

Variabel *Digital Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	75,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	76	76,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41,44	16,229	,707	,769
X1.2	41,66	15,575	,759	,755
X1.3	41,40	16,447	,759	,770
VARTOTAL	23,05	4,987	1,000	,847

Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	75,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	76	76,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	51,27	18,874	,605	,769
X2.2	51,35	17,782	,772	,747
X2.3	51,31	18,278	,669	,758
X2.4	51,31	18,176	,694	,756
X2.5	51,41	17,694	,647	,752
VARTOTAL	27,96	5,407	,991	,843

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	75,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	75,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

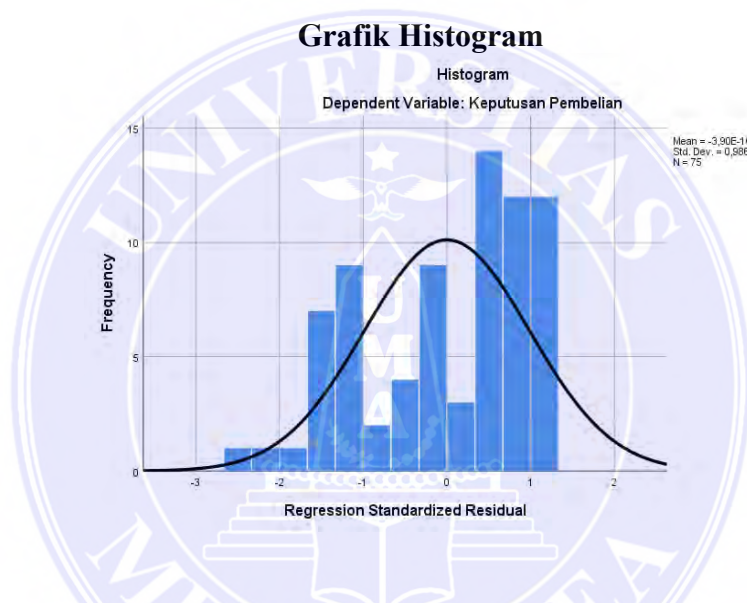
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	7

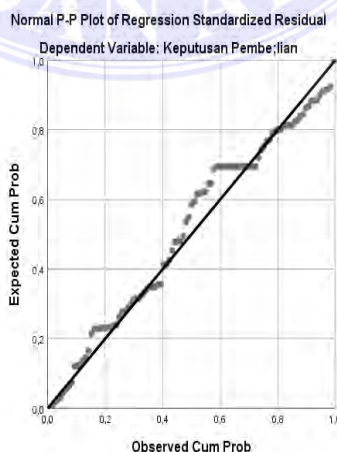
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y1.1	42,1333	10,878	,792	,765
Y1.2	42,3667	10,654	,687	,765
Y1.3	42,1667	10,971	,706	,771
Y1.4	42,4000	9,834	,839	,734
Y1.5	42,1333	11,430	,572	,788
Y1.6	42,3455	10,871	,765	,779
Y	23,4667	3,292	1,000	,834



Grafik Probability Plot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,168	2,877		8,748	,000		
	Digital Marketing	,430	,209	,362	2,059	,042	,318	3,140
	Kualitas Pelayanan	-,308	,210	-,259	-1,469	,145	,318	3,140

a. Dependent Variable:Keputusan_Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	1.573		.781	.437
	Digital Marketing	-.041	.061	-.119	-.662	.510
	Kualitas pelayanan	.070	.049	.254	1.409	.162

a. Dependent Variabel: RES2

Uji Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Digital Marketing	,673	,104	,576	6,461	,000
	Kualitas Pelayanan	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Digital Marketing	,673	,104	,576	6,461	,000
	Kualitas Pelayanan	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4543,447	2	2271,724	150,083	,000 ^b
	Residual	1453,098	73	15,136		
	Total	5996,545	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,753	3,891

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

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 646 /FEB /01.1/ VII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

17 Juli 2023

Kepada Yth,
Optik Melawai Sun Plaza 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 : RIANDO EFRATA BARUS
N P M : 198320015
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza 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

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang terhormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Robert B. Suparno

Jabatan : IR & GA Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Riando Efrata Barus

Jenis Kelamin : Laki - laki

Npm : 198320015

Prodi : Manajemen

Jurusan & Universitas : Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan

Telah Selesai melakukan penelitian di Toko Optik Melawai dengan Judul

“Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan”

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan menurut perlunya.

Medan, 04 Agustus 2023

Hormat kami,

IR & GA Manager



OPTIK MELAWAI

Robert B. Suparno