

**Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* Terhadap  
Keputusan Pembelian Terhadap Mie Richeese Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Medan**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
LAILI  
198320108**



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

**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 15/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/24

**Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* Terhadap  
Keputusan Pembelian Terhadap Mie Richeese Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Medan**

**SKRIPSI**

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



**OLEH  
LAILI  
198320108**

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

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 15/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/24

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage*  
Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Mie Richeese  
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Negeri Medan.  
Nama : Laili  
NPM : 198320108  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding

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

  
(Alifio, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Alamsyah, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Maret 2024

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 15/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/24

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 26 April 2024



Laili  
198320108

**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 : LAILI  
NPM : 198320108  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Indeks Sharpe, Treynor, dan Jensen Terhadap Kinerja Portofolio Saham LQ45 Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 26 April 2024  
Yang menyatakan



( LAILI )

## RIWAYAT HIDUP



|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nama                  | Laili  |
| NPM                   | 19.832.0108  |
| Tempat, Tanggal Lahir | Puluh Manan, 01 Januari 20001  |
| Nama Orang Tua :      |  |
| Ayah                  | Kamarudin  |
| Ibu                   | Tirahmah   |
| Riwayat Pendidikan :  |  |
| SMP                   | Tsanawiyah YPI Ar-Rahman   |
| SMA/SMK               | SMA Swasta Melati  |
| Riwayat Studi di UMA  | Pernah Mengikuti Program MBKM<br>Pernah Mengikuti Program PKM<br>Pernah Mengikuti Program P2MW<br>Pernah Mengikuti Duta Bahasa Tahun 2019<br>Mengikuti Organisasi HIMMEN |
| Pengalaman Pekerjaan  | -  |
| NO. HP/WA             | 0852-7584-7634   |
| Email                 | <a href="mailto:Lli870945@gmail.com">Lli870945@gmail.com</a>   |

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of e-marketing and competitive advantage on purchasing decisions for Richeese noodles among students at the Faculty of Economics, Medan State University. The population in this research is all 1085 students from the Faculty of Economics, Medan State University Stambuk 2019-2020. The sampling technique used is a probability sampling technique with a random sampling method. Based on the criteria, 92 (ninety two) samples were obtained. The type of data used in this research is quantitative data with primary data sources, and interview data collection techniques and distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS Version 25. The results of the research partially show that E-Marketing has no significant effect on the decision to purchase Richeese Noodles among students at the Faculty of Economics, Medan State University,  $H_1$  is rejected and Competitive Advantage has a positive and significant effect on Decision to Purchase Richeese Noodles for Students at the Faculty of Economics, Medan State University,  $H_2$  is accepted. Simultaneous test results show that E-Marketing and Competitive Advantage have a positive and significant effect on the decision to purchase Richeese Noodles among students at the Faculty of Economics, Medan State University,  $H_3$  is accepted. The  $R^2$  value of 31.4% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by the E-Marketing and Competitive Advantage variables.*

**Keywords:** *E-Marketing, Competitive Advantage and Purchasing Decisions.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2019-2020 sebanyak 1085 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Berdasarkan kriteria diperoleh sebanyak 92 (sembilan puluh dua) sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik pengambilan data wawancara serta penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear bergandadengan bantuan *SPSS Versi 25*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *E-Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,  $H_1$ ditolak dan *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,  $H_2$ diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,  $H_3$ diterima. Nilai  $R^2$  sebesar adalah 31,4 % Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *E-Marketing* dan *Competitive Advantage*.

**Kata Kunci:** *E-Marketing*, *Competitive Advantage* dan Keputusan Pembelian



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Zat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “Pengaruh *E-Marketing* Dan *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Richesese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” Shalawat dan salam kepada Rasulullah Saw yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

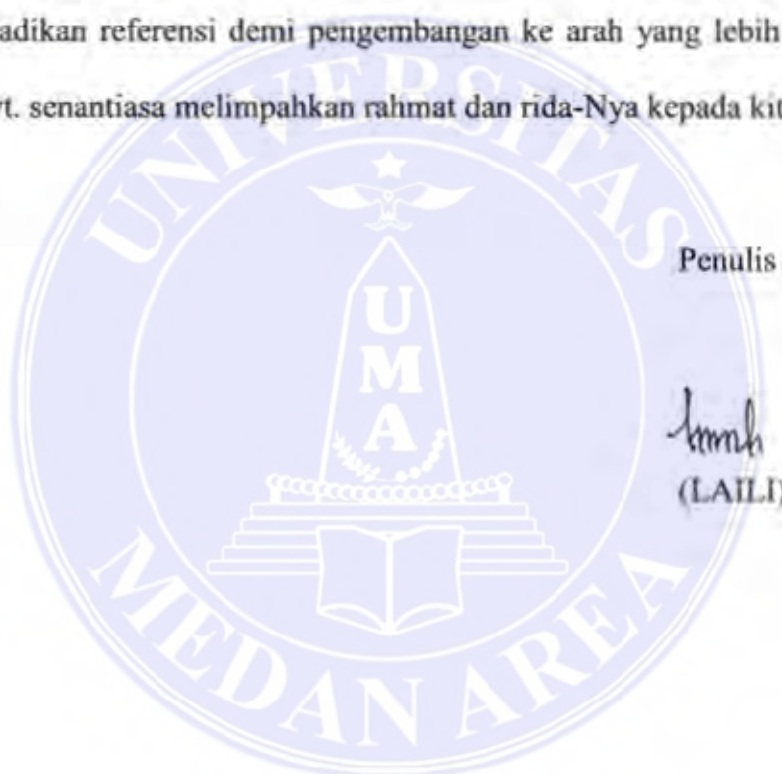
Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2) Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3) Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 4) Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 5) Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc., Ketua Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Unversitas Medan Area.

- 6) Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
- 7) Pak Alfifto, SE, M.Si, Selaku Dosen pembeding yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 8) Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, Selaku Ketua Sidang yang Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi ketua sidang dalam skripsi saya dengan baik.
- 9) Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 10) Kedua orang tua penulis, Bapak Kamarudin dan Ibu Tirahmah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setia langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
- 11) Adik penulis tercinta, Muhammad Rizky dan Aqila Sahira, terimakasih atas doa dan segala dukungan.
- 12) Teman–Teman yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu,terimakasih atas bimbingan nya.

Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna,penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat dan rida-Nya kepada kita semua.



## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRACT.....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI....</b>   | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR IAMPYRAN.....</b>   | <b>xi</b>  |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 10         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....   | 11         |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....  | 11         |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....   | 12         |
| <br>  |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>   | <b>14</b>  |
| 2.1 E-Marketing .....   | 14         |
| 2.1.1 Pengertian E-Marketing .....  | 14         |
| 2.1.2 Indikator E-Marketing.....  | 15         |
| 2.1.3 Manfaat E-Marketing .....   | 17         |
| 2.1.4 Manfaat E-Marketing Bagi Pelanggan.....   | 17         |
| 2.1.5 Keterbatasan E-Marketing .....  | 18         |
| 2.1.6 Fungsi E-Marketing .....  | 18         |
| 2.2 Competitive Advantage.....  | 20         |
| 2.2.1 Pengertian Competitive Advantage.....   | 20         |
| 2.2.2 Indikator Competitive Advantage.....  | 21         |
| 2.2.3 Tujuan Competitive Advantage .....  | 22         |
| 2.3 Keputusan Pembelian.....  | 23         |
| 2.3.1 Pengertian.....   | 23         |
| 2.3.2 Indikator .....   | 24         |
| 2.3.3 Macam-Macam .....   | 25         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....  | 25         |
| 2.5 Kerangka Konseptul.....   | 27         |
| 2.5.1 Pengaruh E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....                             | 28         |
| 2.5.2 Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian.....                    | 28         |
| 2.5.3 Pengaruh E-Marketing dan Competitive Advantage terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 29         |
| 2.6 Hipotesis Penelitian.....   | 31         |
| <br>  |            |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  | <b>32</b>  |
| 3.1 Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian .....   | 32         |
| 3.1.1 Jenis Penelitian.....   | 32         |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian .....   | 32         |
| 3.1.3 Waktu Penelitian .....  | 32         |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 33         |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.1 Populasi .....  | 33        |
| 3.2.2 Sampel.....   | 34        |
| 3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....  | 35        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....   | 37        |
| 3.4.1 Jenis data .....  | 37        |
| 3.4.2 Sumber Data.....  | 37        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....  | 37        |
| 3.5.1 Observasi.....  | 38        |
| 3.5.2 Wawancara.....  | 38        |
| 3.5.3 Kuisisioner .....   | 38        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....   | 39        |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....  | 39        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik .....   | 41        |
| 3.7.1 Uji Normalitas .....  | 41        |
| 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....  | 42        |
| 3.7.3 Uji Multikolinearitas .....   | 43        |
| 3.8 Uji Statistik .....   | 43        |
| 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 43        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....   | 44        |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....  | 44        |
| 3.9.2 Uji Simultan .....  | 44        |
| 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....  | 45        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>46</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 46        |
| 4.1.1 Gambaran Umum.....  | 46        |
| 4.1.2 Visi dan Misi .....   | 47        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi .....   | 47        |
| 4.1.4 Penyajian Data Responden.....   | 48        |
| 4.1.5 Uji Validitas Dan Realibitas.....   | 49        |
| 4.1.6 Penyajian Data Angket Responden.....  | 51        |
| 4.2 Teknik Analisis Data.....   | 63        |
| 4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....   | 63        |
| 4.2.2 Uji Regresi Data Linier Berganda.....   | 67        |
| 4.3 Uji Hipotesis .....   | 69        |
| 4.3.1 Uji Parsial (Uji t).....  | 69        |
| 4.3.2 Uji Simultan (Uji F) .....  | 70        |
| 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....   | 71        |
| 4.4 Pembahasan .....  | 72        |
| 4.4.1 Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....                             | 72        |
| 4.4.2 Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian .....                   | 73        |
| 4.4.3 Pengaruh E-Marketing Dan Competitive Advantage Terhadap<br>Keputusan Pembelian..... | 74        |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>75</b>     |
| 5.1 Kesimpulan... ..                    | 75            |
| 5.2 Saran.....                          | 75            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>         | <br><b>76</b> |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Merk Mie Instan Yang Dikonsumsi Tahun 2022 .....  | 6  |
| Tabel 1.2 Data Merk Mie Instan Yang Dikonsumsi Tahun 2022 .....  | 7  |
| Tabel 1.3 Pra Survey Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi<br>Universitas Negeri Medan 2023 ..... | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 25 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....   | 33 |
| Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.....                              | 34 |
| Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....   | 35 |
| Tabel 3.4 Defenisi Operasional.....  | 36 |
| Tabel 3.5 Skala Likert .....   | 38 |
| Tabel 3.6 Estimasi Uji Validitas .....   | 39 |
| Tabel 4.1 Usia Responden.....  | 48 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....  | 49 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....   | 50 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....   | 51 |
| Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>E-Marketing</i> (X1).....                                | 53 |
| Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Competitive- Advantage (X2).....                            | 57 |
| Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                               | 57 |
| Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest .....  | 64 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....  | 67 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....  | 68 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....   | 69 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....   | 70 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....   | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Produk Mie Richeese .....               | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....               | 7  |
| Gambar 3.1 Lokasi Penelitian .....                 | 7  |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....                | 48 |
| Gambar 4.2 One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest ..... | 64 |
| Gambar 4.3 Grafik Probability Normalitas .....     | 65 |
| Gambar 4.4 Grafik Grafik Scatterplot.....          | 66 |





## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....                   | 80  |
| Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden .....             | 84  |
| Lampiran 3 Uji Validitas .....                            | 94  |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....                         | 97  |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....                        | 98  |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis .....                            | 100 |
| Lampiran 7 Surat Izin Penelitian .....                    | 104 |
| Lampiran 8 Surat Telah Selesai Melakukan Penelitian ..... | 105 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era digital, akses internet semakin mudah dijangkau. Berbelanja online merupakan dampak dari penggunaan internet yang memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dan memberikan efek promosi ke konsumen lain, efek promosi berbelanja online membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan system *E-Marketing* seperti *e-commerce*.

Secara umum, keputusan pembelian menggambarkan kemampuan konsumen dalam memperoleh dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli berdasarkan pilihan-pilihan yang ada. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Nurlina, 2020).

Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini sangat ketat, adanya pengaruh teknologi membuat para pebisnis mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran merupakan proses menawarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis online, salah satunya adalah dengan melalui media internet.

Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Dengan demikian, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ketempat penjual. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian khusus *e-commerce*, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi 14 mengenai *e-commerce*. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia negara dengan kapasitas digital ekonomi (*E-commerce*) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Dalam menghadapi perubahan dan persaingan pasar, maka para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menarik pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satunya yaitu dengan menganalisa kebutuhan pasar serta memanfaatkan media elektronik sebagai media untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu juga membuat strategi pemasaran yang baik.

Pada saat ini berbelanja online sangat digemari oleh para konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian sebuah produk hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Yang dimana awalnya konsumen berbelanja di pasar tradisional sekarang beralih ke pemasaran modern yaitu *E-Marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *E-Marketing* sebagai media pemasaran dalam

meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari *E-Marketing* yaitu *E-commerce*. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* yaitu bentuk dari pemasaran modern dimana *E-commerce* menggunakan internet dalam memasarkan produk, dan melakukan transaksi pembayaran.

Menurut Fitriana dan Chadhiq (2020) *e – marketing* menjadi salah satu komponen bersama kepentingan khusus dari marketer, yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, penetapan harga barang serta jasa kepada pangsa pasar dengan menggunakan internet atau melalui peralatan digital lain. Bisa dikatakan bahwa *E-Marketing* ini merupakan segala jenis proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ketangan pembeli transaksinya menggunakan media digital.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan internet sebagai perantara untuk mempermudah dalam bertransaksi. Yang pada intinya pemasaran online menaawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sedangkan untuk penjual memberikan kemudahan untuk memperkenalkan

*E-Marketing* dapat berupa iklan, web ataupun aplikasi. *E-Marketing* tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat selaku konsumen. Dilihat dari gaya hidup masyarakat di era digital saat ini maka pemasaran secara elektronik dapat menjadi alternatif bagi

masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa. Kehadiran *E-Marketing* sebagai media transaksi modern di Indonesia tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen.

Banyak nya perusahaan yang menerapkan *E-Marketing* seperti PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia membuat ketatnya persaingan bisnis. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia atau Nabati adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumsi di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1993. Perusahaan ini terkenal memproduksi makanan ringan bermerek Nabati dengan varian rasa Richeese dan Richoco. Perusahaan ini juga memiliki anak perusahaan yang bernama PT Nutribev Nabati Indonesia yang memproduksi mi instan bermerek Richeese.

**Gambar 1.1. Produk Mie Richeese**



Sumber: <https://compass.co.id/article>

Dalam memanfaatkan sumber daya yang ada perusahaan akan mampu bersaing di era digital saat ini. *Competitive Advantage* juga mengharuskan perusahaan dapat terus mempertahankan berbagai nilai-nilai lebih tersebut agar bisa mendapatkan keunggulan bersaing tersebut. Keunggulan kompetitif berasal

dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal.

Keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Untuk mendapatkan dan mempertahankan *Competitive Advantage*, perusahaan harus mampu untuk menunjukkan kualitas yang lebih besar daripada pesaingnya. Sebuah perusahaan juga harus menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen yang diinginkan. Dengan memiliki *Competitive Advantage*, perusahaan akan memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan harga yang lebih murah, penawaran bonus yang menarik, atau bisa juga dalam bentuk produk atau jasa.

Ketika sebuah bisnis atau organisasi memiliki *Competitive Advantage*, itu berarti perusahaan memiliki keunggulan atas para pesaingnya. Keunggulan pesaing paling sering dikaitkan dengan bisnis yang menyediakan produk dengan nilai yang lebih baik atau setara kepada pelanggannya, atau layanan dengan harga lebih rendah daripada yang ditawarkan bisnis pesaing. Mampu memasarkan dan menjual produk dan layanan yang berkualitas lebih tinggi atau diiklankan dengan harga lebih rendah dapat berarti perusahaan memperoleh dan mempertahankan pelanggan lebih sering dan andal daripada bisnis dan merek pesaing. Selain itu, *Competitive Advantage* adalah untuk mendapatkan lebih banyak loyalitas

merek dan hubungan masa depan antara bisnis dan pasar sasarnya.

Pada tahun 2017, Nabati bekerja sama dengan PT Simba Indo snack Makmur (Simba) meluncurkan Simba Siip Pop Caramel. Pada tahun 2020, Nabati bekerjasama dengan PT Emina Cheese Indonesia meluncurkan Emina Richees Stick. Di tahun yang sama, Nabati melalui PT Nutribev SinergyIndonesia bekerja sama dengan PT AJE Indonesia. Salah satu produk yang dikeluarkan PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia adalah Mie Recheese. Berikut daftar Merk mie instan yang paling banyak dikonsumsi sepanjang 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Merk Mie Instan Yang Dikonsumsi Tahun 2022**

| Peringkat | Merk         | Persentase |
|-----------|--------------|------------|
| 1         | Indomie      | 88,60%     |
| 2         | Mie Sedap    | 68,90%     |
| 3         | Supermie     | 32,30%     |
| 4         | Mie Lemonilo | 25,95      |
| 5         | Mie Sukses   | 20,50%     |
| 6         | Mie ABC      | 16,30%     |
| 7         | Mie Richeese | 13,60%     |
| 8         | Mie Samyang  | 12,10%     |
| 9         | Bakmie Mewah | 10,80%     |

Sumber: <httpscompass.co.id/article/data-penjualan-mie-keju-richeese> 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 merk Indomie menduduki peringkat pertama dengan persentase 88.6%, dan Mie Recheese dengan persentase 13,6 % menduduki peringkat ke 7.

Keunggulan pesaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dinamis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut, bila

kemampuan perusahaan tersebut dalam mempertahankan sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti keterampilan atau skill dan sumber daya yang di dasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar.

**Tabel 1.2**  
**Data Merk Mie Instan Yang Dikonsumsi Tahun 2022**

| No. | Tanggal   | Nama Produk       | Jumlah |
|-----|-----------|-------------------|--------|
| 1   | 01-Sep-22 | Mie Richeese Keju | 8,30%  |
| 2   | 07-Sep-22 | Mie Richeese Keju | 5,90%  |
| 3   | 15-Sep-22 | Mie Richeese Keju | 4%     |

Sumber: <http://compass.co.id/article> 2023

Berdasarkan data di atas penjualan mie richeese keju pada tanggal 1 september mengalami kenaikan yang cukup baik dengan persentasi 8.3% sedangkan pada tanggal 7-15 september penjualan mie richeese mengalami penurunsn dengan persentasi 5,9% sampai dengan 4% di lihat dari data di atas produk mie richeese mengalami penurunan yang cukup singnifikasi.



**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2023**

| No           | Keterangan  | Persyaratan |          |
|--------------|---|-------------|----------|
|              |   | Ya          | Tidak    |
| 1            | Saya membeli mie richeese karna melihat iklan di media Social | 3           | 1        |
| 2            | Saya suka dengan mie richeese karna memiliki rasa yang khas   | 6           | 3        |
| 3            | Saya suka mie richeese karna pedas yang nampol                | 4           | 2        |
| 4            | Saya membeli mie richeese karna rekomendasi dari teman        | 3           | 1        |
| 5            | Saya membeli mie richeese karna yakin dengan kualitas         | 5           | 2        |
| <b>Total</b> |   | <b>21</b>   | <b>9</b> |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil yang didapat dari pra survey menunjukkan ternyata pelanggan mengetahui Mie Richeese tidak hanya dari iklan media sosial saja tetapi pihak perusahaan Mie Richeese jugak meluncurkan kampanye terbesar di berbagai pulau dengan membuat iklan cetak billboard. Dengan membuat iklan cetak tersebut, Pihak perusahaan Mie Richeese ingin menarik perhatian pelanggan yang melihat billboard tersebut untuk mengetahui produk Mie Richeese. Tetapi untuk saat ini penjualan Mie Richeese mengalami penurunan, dengan itu pihak perusahaan Mie Richees selalu melakukan inovasi baru seperti citara sayang khas agar pelanggan membeli Mie Richeese tidak merasa bosan untuk membeli Mie Richeese.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan berdasarkan prasurevei yang dilakukan di lapangan peneliti melihat produk Mie

recheese kalah saing dengan merk Produk Mie lainnya seperti Mie Sedap dan Indomie. Hal ini didukung oleh data diatas yang dimana Mie Richeese menduduki peringkat ke tujuh. Ketatnya persaingan membuat Mie Richeese belum dapat menggeser merek Mie yang menduduki peringkat pertama.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi keadaan pasar saat ini, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline maupun secara online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau *digital society*. Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang (Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital.

Menurut Sari (2017) pemasaran *online* yang dilakukan, biasanya dapat berupa informasi terkait harga, pelayanan dan produk yang ditawarkan. *E-Marketing* tersebut juga bertujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Bennett & Smith (2017) menyatakan bahwa sejauh mana perusahaan di wilayah tertentu dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Terdapat pula beberapa isu- isu yang dalam penelitian ini yakni seperti menurut Sari (2017), *E-Marketing* dan *Competitive Advantages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, namun menurut Hendra(2015)menyatakansebaliknyayakni*CompetitiveAdvantages*berpengaruhnegatif terhadap keputusan membeli, namun *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2020) *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Menurut Ling XLi(2018) *CompetitiveAdvantage* berpangeruhpositif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di chinese manufaktur. Menurut Ag. Sunaryo *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *E-Marketing* dan *CompetitiveAdvantage* Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Recheese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pada beberapa penelitian sebelumnya, terjadi perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi yang dapat mempengaruhi kebiasaan frekuensi pengguna internet, media sosial, dan perubahan peruses penjualan produk dimasyarakat.Mie Instan merajai industry makanan ditengah Masyarakat.

Masyarakat dalam mengkonsumsi makanan terpengaruh dengan kualitas bahannya. Jika kualitas produknya baik maka pelanggan tidak beralih ke produk lainnya. Namun untuk saat ini produk Mie Richeese kalah saing dengan merk Mie lainnya seperti Mie sedap dan Indomie. Hal ini didukung oleh data di atas yang dimana Mie Richeese menduduki peringkat ketujuh. Ketatnya persaingan membuat Mie Richeese belum dapat menggeser merk Mie yang menduduki peringkat pertama.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *E-Marketing* Dan *Competitive Advantage* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah di atas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Richeese pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Competitive Advantage* terhadap keputusan pembelian pada Mie Richeese pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan berpengaruh terhadap *E-Marketing* dan *Competitive Advantages* terhadap keputusan pembelian Mie Richeese pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Sebagai salah satu upaya untuk menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti yang berkaitan dengan Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rechees.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi informasi bagi pihak akademis secara umum dan secara khusus bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis.

- c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pengambilan keputusan perusahaan bahwa pentingnya melakukan *E-Marketing* dan *competitive advatanges* dan diharapkan dapat memberikan

pengetahuan dan pengambilan keputusan bagi para para pelaku usaha.

d. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian kembali terkait pengaruh *E-Marketing* dan *competitive advatanges* terhadap keputusan membeli.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *E-Marketing*

##### 2.1.1 Pengertian *E-Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa *E-Marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. (Kotler 2018) menjelaskan bahwa pemasaran *online (E-Marketing)* merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Adanya *E-Marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang menjanjikan dilaksanakan saat ini karena menyediakan berbagai macam fasilitas bagi kedua belah pihak, baik dari pihak Perseroan maupun dari konsumen (Yunita. dkk,2018).

Menurut Straus dan Trost (2019) mengemukakan bahwa *E-Marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta

pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *E-Marketing* merupakan proses pemasaran secara online. *Competitive Advantage* dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rizky dan Rahma Wahdiniwaty (2019) bahwa pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *E-Marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online atau (*E-Marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *E-Marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan pembelik. *Competitive Advantage* produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut pangsa pasar. *Competitive Advantage* penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

### 2.1.2 Indikator *E-Marketing*

Menurut J. Supranto (2019), indikator-indikator yang digunakan dalam



mengukur penerapan *E-Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan memperoleh informasi
  - a. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
  - b. Informasi yang tersedia sangat *uptodate*.
  - c. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - d. Tersampainya program pemasaran secara baik.
2. Keberadaan Pelayanan
  - a. Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
  - b. Website perusahaan dapat diakses dalam 24 jam 7 hari.
  - c. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
  - d. Dapat membangun hubungan konsumen.
3. Ketanggapan Pelayanan
  - a. Fasilitas *E-Marketing* yang disediakan cepat menganggapi ketika dibutuhkan konsumen.
  - b. Pelayanan *E-Marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
  - c. Saran maupun kritik lebih cepat tersampaikan.
4. Kegunaan (Utilitas)
  - a. Mampu memikat perhatian konsumen terpenuhi.
  - b. Kegiatan *Competitive Advantage* berjalan dengan efektif.
  - c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
  - d. Memberikan komitmen dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

### 2.1.3 Manfaat *E-Marketing*

Manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* bagi Perusahaan yaitu:

- 1) Pemasara *nonline* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen.
- 2) Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
- 3) Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
- 4) *Online seller* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
- 5) Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *seller* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- 6) Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

### 2.1.4 Manfaat *E-Marketing* Bagi Pelanggan

- 1) *Convenient* artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukantempatparkir,danberjalanmelaluitoko-toko yangtidak

terhitung jumlahnya untuk menemukan produk.

- 2) Konsumen dapat membandingkan merk, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- 3) *Easy and private*: Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual.
- 4) *Information*: Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
- 5) *Interactive and immediate*: Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownload-nya secara langsung.

### **2.1.5 Keterbatasan E-Marketing**

- 1) Kesulitan yang diakibatkan koneksi jaringan yang masih lemah.
- 2) Jika perusahaan membangun web pages yang berukuran besar dan sulit untuk dipahami (rancangan layarnya), maka internet user menjadi sulit untuk mendownload informasi.
- 3) Pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara online.
- 4) Keterbatasan pengembangan dan ancaman keamanan dari metode pembayaran elektronik, seperti *e-checks*, *credit cards*, dan lain-lain.

### **2.1.6 Fungsi E-Marketing**

Terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi didalam *E-Marketing* yaitu:

- 1) *Personalization*: Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi customer tertentu untuk membangun hubungan.
- 2) Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi customer perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang di *customize*.
- 3) *Privacy*: *Privasi* merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi.
- 4) Mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang customer potensialnya, masalah yang muncul yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan.
- 5) Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.
- 6) *Customer Service*: *Customer service* merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
- 7) *Community*: Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama.
- 8) *Customer* atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas

dimana merek berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

- 9) Site: Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet.
- 10) Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital.
- 11) Lokasi ini dapat disebut “*Site Security*” merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet.

## 2.2 Fungsi *E-Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Competitive Advantage*

Pengertian *Competitive Advantage* adalah suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Nindya dkk (2018) *Competitive Advantage* merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Hal ini tentu diperlukan apalagi ketika perusahaan terlibat di dalam pasar dengan banyak produsen lain sejenis. Dengan mengetahui keunggulan kompetitif, maka perusahaan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal yang termasuk ke dalam *Competitive Advantage* adalah harga yang lebih murah, bonus yang tidak diberikan di tempat lain atau bisa juga dalam bentuk produk atau jasa yang tidak dapat disediakan pesaing. Meskipun begitu, *Competitive Advantage* tidak hanya meliputi produk akhir atau output yang diproduksi, tetapi juga tenaga kerja yang

mumpuni sehingga berpengaruh terhadap produk akhir.

Masih dalam cakupannya, contoh *Competitive Advantage* adalah badan usaha milik negara yang memproduksi barang atau jasa yang pengelolaannya tidak boleh dilakukan oleh swasta. Jadi, garis besar teori comparative advantage adalah sebuah keunggulan ketika produsen memiliki sesuatu yang tidak dimiliki kebanyakan pesaingnya, baik dari faktor internal (tenaga kerja) maupun eksternal seperti penguasaan sumber daya.

### 2.2.1 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Darmanto, dkk (2021) menyebutkan indikator *Competitive Advantage* terdiri dari beberapa aspek yaitu:

#### 1) Keunggulan

Keunggulan kualitas produk yang diciptakan merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan. Kualitas produk disini berarti kesesuaian sebuah produk yang sejalan dengan kebutuhan pembeli. Bisnis yang mempunyai strategi *Competitive Advantage* dalam segi kualitas akan memiliki daya saing yang unggul dan dapat memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan dibanding pesaingnya.

#### 2) Harga jual

Salah satu indikator *Competitive Advantage* ialah harga jual, yaitu harga jual produk meliputi tagihan, biaya yang dikeluarkan dalam pengemasan, pengiriman, penempatan dan biaya-biaya lainnya yang

dihabiskan hingga produk tersebut sampai ke konsumen. Tolak ukur sebuah perusahaan yang memiliki *Competitive Advantage* dibandingkan pesaingnya ialah ketika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumennya terlebih masalah harga produk, karena harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

### 3) Biaya produksi

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menekan biaya produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat terjangkau dan diminati oleh pelanggannya. Biaya produksi sendiri meliputi biaya untuk mengolah produk, mendapatkan bahan baku produk.

#### 2.2.1 Tujuan *Competitive Advantage*

Menurut Armstrong (2018) beberapa tujuan dari *Competitive Advantage* atau membangun persaingan yang kompetitif ini di antaranya adalah sebagai berikut.

##### 1) Membentuk suatu *positioning* yang tepat.

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

##### 2) Mempertahankan pelanggan yang setia.

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

##### 3) Mendapatkan pangsa pasar baru.

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa

pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

#### 4) Memaksimalkan penjualan.

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektivitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

#### 5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif.

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) pengertian keputusan pembelian adalah



membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) ada empat indikator keputusan pembelian. Secara garis besar, indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

- 2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan.

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

- 3) Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya asrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi

oleh rekomendasi orang lain

### 2.3.3 Macam-Macam Keputusan Pembelian

Menurut. K. d. (2019) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Lima peran tersebut meliputi:

#### 1) Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

#### 2) Pemberipengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

#### 3) Pengambilkeputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

#### 4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

#### 5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang di jadikan acuan untuk penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                   | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|----------------------------|---|---|
| 1  | Tjiptono (2019)            | Pengaruh <i>E-Marketing Competitive Advantage</i> dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. | 1. Secara keseluruhan penerapan <i>E-Marketing</i> sudah baik dan berada pada kategori tinggi.<br>Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>E-Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.                       |
| 2  | Sucipta, H. (2019)         | Pengaruh Gandum Jawa Tengah   | Penerapan <i>E-Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada Usaha Mekar Sari Roti Gandum Jawa Tengah.   |
| 3  | Alique La Passawung (2017) | Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar                      | 1. Variabel media coffee Toffee di makasih dan self presentation mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan.<br><i>Social presencedan self disclosure</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan pada penelitian. |

| No | Peneliti                   | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|----------------------------|--|--|
| 4  | LingXLi (2018)             | <i>An Analysis of marketingSource ofCompetitive ness andAdvantage of Chinese</i>   | Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan di Chinese Manufacturers   |
| 5  | Ag.Sunaryo Handoyo (2018), | The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital oncompetitiveadvantageand <i>E-Marketing</i> dan <i>Competition Advantage</i> performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E- marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif;</li> <li>2. keunggulan kompetitif, inovasi pemasaran dan <i>E-Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</li> </ol>    |
| 6  | Puji Nurhayati (2022)      | Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i> Melalui Kinerja Marketing  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>.</li> <li>2. <i>E-Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> melalui kinerja marketing.</li> <li>3. <i>E-Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</li> </ol> |

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara

teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat yang akan diamati atau di ukur ataupun diteliti melalui penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2020).

### **2.5.1 Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kurniawan (2020) *E-Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena *E-Marketing* menjadi alat transformasi penjualan yang baik dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. *E-Marketing* juga akan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan semakin baik tingkat *E-Marketing* yang dilakukan, maka akan semakin baik jugak kemampuan pelaku usaha dalam mengatasi persaingan penjualan.

Terdapat pula beberapa hasil penelitian yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yakni seperti menurut Silviasih, Franky Slamet dan Denny Iskandar (2016) yang menyatakan bahwa E- Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dan menurut El-Gohary (2019) menyatakan bahwa E- Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

### **2.5.2 Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Michael Porter (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan Perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. *Competitive Advantage* yang baik, tentu akan meningkatkan

keputusan pembelian kerana pelaku usaha telah mempertimbangkan proses berwirausaha.

Menurut Sandi (2018) Pengolahan bisnis yang baik melalui Competitive Advantage akan mencerminkan beberapa faktor pertimbangan seperti produk yang di tawarkan, harga maka dari itu semakin baik pulaku usaha dalam mengatasi persaingan. Terdapat beberapa hasil penelitian yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yakni seperti.

Menurut Syifa (2020) yang menyatakan bahwa *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Parry (2020) menyatakan bahwa *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Chen-Ling dan Lie (2021), pengertian *E-Marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, *Competitive Advantage*, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web.

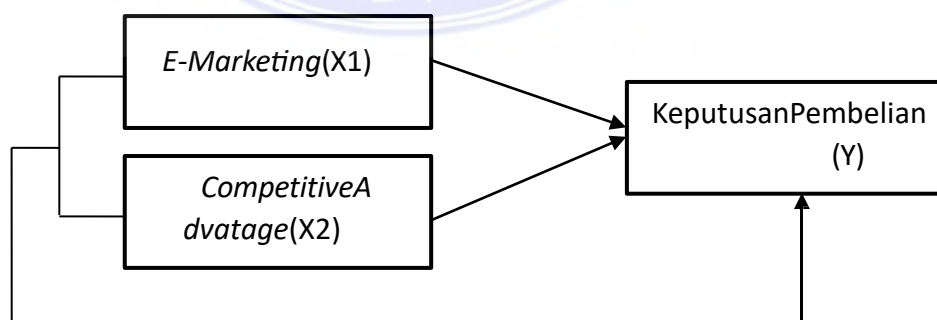
Menurut Kurniawan (2020) *E-Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian kerana *E-Marketing* menjadi alat transformasi penjualan yang baik dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. *E-Marketing* juga akan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan semakin baik tingkat *E-Marketing* yang dilakukan, maka akan semakin baik jugak kemampuan pelaku usaha dalam mengatasi persaingan

penjualan.

Menurut Sudaryono (2016) *Competitive Advantage* adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya.

Menurut Awwad (2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. *Competitive Advantage* yang baik, tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yakni seperti menurut Andra (2018) menyatakan bahwa *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 .Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) merupakan anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban masih harus dibuktikan kebenarannya sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian..

Hubungan antara variabel dalam hal ini memiliki potesis yaitu:

- H1: *E-Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: *Competition Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *E-Marketing* dan *Competition Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif ialah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable untuk melihat hubungan antara variable satu dengan yang lain dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tepatnya di Jl. Pancing, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara.

Gambar 3.1. Lokasi Penelitian



##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari Mei tahun 2023 dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada Tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan           | Tahun 2023 |     |     |     |      |     |     |     | Tahun 2024 |     |     |
|----|--------------------|------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------------|-----|-----|
|    |                    | Mei        | Jun | Jul | Agt | Sept | Okt | Nov | Des | Jan        | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan          | ■          |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
|    | Judul              |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 2  | Penyusunan         | ■          | ■   |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
|    | Proposal           |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 3  | Revisi             |            | ■   |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 4  | Seminar            |            |     | ■   |     |      |     |     |     |            |     |     |
|    | Proposal           |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 5  | Pengumpulan        |            |     |     | ■   | ■    |     |     |     |            |     |     |
|    | Data               |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 6  | Menganalisis       |            |     |     | ■   | ■    |     |     |     |            |     |     |
|    | Data               |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 7  | Penyusunan Laporan |            |     |     | ■   | ■    |     |     |     |            |     |     |
|    | Akhir              |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 8  | Revisi             |            |     |     |     |      | ■   |     |     |            |     |     |
| 9  | Seminar            |            |     |     |     |      |     | ■   |     |            |     |     |
|    | Hasil              |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 10 | Pengajuan          |            |     |     |     |      |     |     | ■   | ■          | ■   |     |
|    | Sidang Meja Hijau  |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |
| 11 | Sidang Meja        |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     | ■   |
|    | Hijau              |            |     |     |     |      |     |     |     |            |     |     |

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2019 – 2020 sebanyak 1.085 Mahasiswa.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**

| No | Stambuk   | Prodi                               | Jumlah       |
|----|-----------|-------------------------------------|--------------|
| 1  | 2019-2020 | Manajemen                           | 249          |
| 2  | 2019-2020 | Akuntansi                           | 229          |
| 3  | 2019-2020 | Bisnis Digital                      | 114          |
| 4  | 2019-2020 | Pendidikan Ekonomi                  | 102          |
| 5  | 2019-2020 | Pendidikan Bisnis                   | 52           |
| 6  | 2019-2020 | Pendidikan Akuntansi                | 65           |
| 7  | 2019-2020 | Pendidikan Administrasi Perkantoran | 60           |
| 8  | 2019-2020 | Ilmu Ekonomi                        | 159          |
| 9  | 2019-2020 | Kewirausahaan                       | 55           |
|    |           | <b>Total</b>                        | <b>1.085</b> |

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi UNIMED

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *probability* sampling dengan metode *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan secara acak atau random namun masih dalam objek peneliti.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampel yakni sebagai berikut

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

n =Jumlah sampel

N =Jumlah Populasi

Ne =Batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Berdasarkan rumus slovin diatas,maka jumlah sampel penelitian yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1085}{1 + 1085(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1085}{1+1085(0,01)}$$

$$n = \frac{1085}{1+10,85}$$

$$n = \frac{1085}{11,85}$$

$$n = 91,56 / 92 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan teknik penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 92 responden.

**Tabel 3.3**  
**Sampel Penelitian**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2019 - 2020**

| No           | Stambuk   | Prodi                               | Jumlah Populasi | Jumlah Sampel |
|--------------|-----------|-------------------------------------|-----------------|---------------|
| 1            | 2019-2020 | Manajemen                           | 249             | 21            |
| 2            | 2019-2020 | Akuntansi                           | 229             | 19            |
| 3            | 2019-2020 | Bisnis Digital                      | 114             | 11            |
| 4            | 2019-2020 | Pendidikan Ekonomi                  | 102             | 9             |
| 5            | 2019-2020 | Pendidikan Bisnis                   | 52              | 4             |
| 6            | 2019-2020 | Pendidikan Akuntansi                | 65              | 5             |
| 7            | 2019-2020 | Pendidikan Administrasi Perkantoran | 60              | 5             |
| 8            | 2019-2020 | Ilmu Ekonomi                        | 159             | 13            |
| 9            | 2019-2020 | Kewirausahaan                       | 55              | 5             |
| <b>Total</b> |           |                                     | <b>417</b>      | <b>92</b>     |

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi Unimed

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Freddy (2019), operasional variabel pada dasarnya adalah untuk mendefinisikan variabel penelitian, menentukan indikator-indikator dan menentukan skala pengukuran, sehingga dengan demikian pengukuran yang dilakukan menjadi objektif. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan

variabel bebas dan terikat dipergunakan lembar pernyataan yang ditujukan kepada responden.

Pernyataan merupakan pengembangan dari indikator-indikator yang disusun sedemikian rupa oleh penulis yang disertai dengan kolom jawaban menggunakan skala likert 5 poin dengan skor ordinal (data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat). Berikut tabel definisi operasional penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Definisi Operasional**

| No | Variabel                           | Definisi Variabel  | Indikator  | Skala Pengukuran |
|----|------------------------------------|--|--|------------------|
| 1  | <i>E-Marketing</i> (X1)            | <i>E-Marketing</i> adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan (Strauss (2019)) | 1. Kemudahan memperoleh informasi<br>2. Keberadaan Pelayanan<br>3. Ketanggapan Pelayanan<br>4. Kegunaan (Utilitas)   | Likert           |
| 2  | <i>Competitive Advantages</i> (X2) | <i>Competitive Advantage</i> adalah suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Darmanto, 2021).   | 1. Keunggulan<br>2. Harga Jual<br>3. Biaya Produksi  | Likert           |
| 3  | Keputusan Membeli (Y)              | Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan (Assuari 2018).   | 1. Kemantapan Membeli setelah mengetahui informasi produk<br>2. Memutuskan membeli karena merk yang disukai<br>3. Membeli karena kebutuhan Membeli karena mendapat | Likert           |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator                    | Skala Pengukuran |
|----|----------|-------------------|------------------------------|------------------|
|    |          |                   | rekomendasi dari orang lain. |                  |

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Data Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono(2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapat informasi sebagai upaya dalam mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.5.1 Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui suatu dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan, gagasan, dan pengalaman yang didapatkan baik secara langsung atau tidak langsung (Sari 2018)

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan penyampaian suatu informasi antara individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, dimana salah satu pihak memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh objek wawancara (Sudijono, 2017).

### 3.5.3 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sejumlah pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat mereka. Kuisisioner disebar kepada 92 responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Pada pengumpulan data ini, dalam mengukur pendapat responden menggunakan Skala Likert yang dimulai dari angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) hingga 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS), dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Skala Likert**

| Pernyataan               | Bobot |
|--------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju(STS) | 1     |
| Tidak Setuju (TS)        | 2     |
| Kurang Setuju(KT)        | 3     |
| Setuju(S)                | 4     |
| Sangat Setuju(SS)        | 5     |

Sumber:Data diolah Peneliti (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan data ukeshahihan sesua tuinstrument (Arikunto,2018).Suatuinstrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dapat mengukur secara tepat atau valid. Valid artinya, instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut (Nazaruddin, 2016) instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan valid atau tidak, sehingga hasil penelitian adalah benar. Uji Validitas ini akan menggunakan 30 responden,di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan di luar jumlah sampel yang peneliti gunakan namun memiliki kriteria yang sama . Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila semua item pembentuk variabel menunjukkan kolerasi (r) dengan skor total variabel  $\geq 0,30$ .

**Tabel 3.6 Estimasi Uji Validitas**

| Variabel        | Indikator                         | Butir<br>Pertanyaan | Rhitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------|---------|--------------------|------------|
| E-<br>Marketing | Kemudahan<br>Memperoleh Informasi | X1.1                | 0,668   | 0,306              | Valid      |
|                 |                                   | X1.2                | 0,73    |                    | Valid      |
|                 |                                   | X1.3                | 0,804   |                    | Valid      |
|                 | Keberadaan Pelayanan              | X1.4                | 0,741   |                    | Valid      |
|                 |                                   | X1.5                | 0,796   |                    | Valid      |
|                 |                                   | X1.6                | 0,68    |                    | Valid      |
|                 | Ketanggapan Pelayanan             | X1.7                | 0,804   |                    | Valid      |
|                 |                                   | X1.8                | 0,804   |                    | Valid      |
|                 | Kegunaan                          | X1.9                | 0,741   |                    | Valid      |



|                                   |  |                                |       |              |
|-----------------------------------|--|--------------------------------|-------|--------------|
| <i>Competitive Advantage (X2)</i> | Keunggulan   | X2.1                           | 0,563 | <i>Valid</i> |
|                                   |  | X2.2                           | 0,563 | <i>Valid</i> |
|                                   |  | X2.3                           | 0,712 | <i>Valid</i> |
|                                   | Harga Jual   | X2.4                           | 0,75  | <i>Valid</i> |
|                                   | Biaya Produksi   | X2.5                           | 0,635 | <i>Valid</i> |
| Keputusan Pembelian (Y)           | Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk       | Y.1                            | 0,614 | <i>Valid</i> |
|                                   |  | Y.2                            | 0,89  | <i>Valid</i> |
|                                   | Memutuskan Membeli Karena Merek Itu Paling Disukai Pelanggan | Y.3                            | 0,89  | <i>Valid</i> |
|                                   |  | Y.4                            | 0,89  | <i>Valid</i> |
|                                   |  | Membeli Karena Ingin Dan Butuh | Y.5   | 0,572        |
|                                   | Y.6  |                                | 0,84  | <i>Valid</i> |
|                                   | Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang lain          | Y.7                            | 0,605 | <i>Valid</i> |

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r_{tabel} = 0,306$  dengan nilai toleransi 0,1 (10%). Jadi apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,306 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari kata. Realibilitas merupakan sesuatu instrument cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karna instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013).

Menurut Ghozali (2016) Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach`s Alpha lebih besar dari 0,6 maka

instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier, yaitu estimator terbaik dan tidak bias atau sering disingkat BLUE (Best Linear Unbias Estimate). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar sampel data yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa asumsi klasik adalah sebagai berikut.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik (histogram dan normal probability plot) atau uji statistik (Kolmogorov-Smirnov). Untuk mendeteksi normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika Nilai  $\text{sig} < 0,01$ , distribusi adalah tidak normal.
- 2) Jika Nilai  $\text{sig} > 0,01$ , distribusi adalah normal.

Uji normalitas menggunakan analisis grafik, yaitu grafik histogram dan plot probabilitas normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji grafik adalah, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residualsatu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Beberapa metode yang digunakan antara lain melihat grafik plot antara penilaian variabel uji (dependen), yaitu ZPRED dan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk polatertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF).

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikoloniearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## 3.8 Uji Statistik

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yakni *E-Marketing* ( $X_1$ ) dan *Competitive Advantage* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Membeli

$a$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien regresi sederhana

X1 = *E-Marketing*

X2 = *Competitive Advantages*

e = Standar error = 10%.

### 3.9 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji (t). Uji t pengukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikan dari koefisien variabel dependen terhadap independen dengan menggunakan software khusus statistik SPSS versi 22.

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh yang signifikan satu variabel independen/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,1 dengan kriteria yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka  $H_a$  ditolak (Ghozali, 2016)..

#### 3.9.2 Uji Simultan

Menurut Ghozali & Imam (2018) uji F bertujuan untuk menguji apakah

terdapat pengaruh yang signifikan pada model penelitian yang berarti layak untuk diuji. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka menyatakan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen". Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat pada besarnya nilai (Adjusted  $R^2$ ). Nilai (Adjusted  $R^2$ ) memiliki interval antara 0 dan 1. Apabila nilai adjusted  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila nilai (adjusted  $R^2$ ) bernilai kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Hendra, 2022).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap hipotesis dari variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai jawaban atas permasalahan dari latar belakang masalah yaitu sebagai berikut:
2. Secara parsial, *E-Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Secara parsial, *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Secara simultan, *E-Marketing* dan *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Ketidak berpengaruhnya *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini tidak menjadikan *E-Marketing* sebagai dampak buruk kepada setiap produk yang dijual atau yang di pasarkan. Menimbang kembali bagaimana *E-Marketing* dijalankan akan menjadikan *E-Marketing*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya. Pihak marketing harus selalu tanggap terhadap perubahan teknologi dan perubahan metode *E-Marketing* yang mungkin akan terjadi di masa depan. Sehingga evaluasi dan monitoring terhadap performa dari aktifitas *E-Marketing* harus dilakukan secara berkala untuk menghindari tertinggalnya dari perusahaan kompetitor.

- 2) Meningkatkan *Competitive Advantage* dengan menerapkan strategipemasaran dengan lebih memperhatikan keunggulan dari segi penetapan harga, dan pendistribusian produknya. Dari sisi penetapan harga, maka perusahaan harus menerapkan harga yang kompetitif dengan melihat harga yang berlaku dipasaran dengan tetap memperhatikan permintaan konsumen. Sedangkan dari sisi distribusi, perlu memperluas pasar dengan menjangkau saluran distribusi secara massif.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian seperti ini dengan menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. (2019). Pengaruh *E-Marketing* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian UMKM Makanan dan Minuman di Desa Paut Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Lampung : Universitas Bandar Lampung, 2-3.
- Arikunto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Freddy. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2020). Pengaruh E-commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. 86–96.
- Ghozali. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hakim. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada UD Cahaya Mekar Abadi Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Palembang : Universitas Palembang, 1-2.
- Hara. (2019). Pengaruh *E-Marketing, Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Terasi Ambon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, 2-3.
- Haryanto. (2019). Pengaruh *Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Laba Usaha pada Usaha Minuman Freshmilk.id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta, 2-3.
- Hendra. (2022). Pengaruh *E-Marketing, Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Usaha Makanan dan Minuman Bobalist.id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Universitas Binus Nusantara, 22-33.
- Indonesia, B. (2017, Februari 2). [www.bankindonesia.com](http://www.bankindonesia.com). Retrieved from Bank Indonesia: <http://www.bankindonesia.com>
- Juliawaty. (2019). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, 2-3.

- Keller, K.d.(2016). Analisis Keputusan Pembelian terhadap Minat Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis., 2-3.
- Kevin. (2019). Pengaruh *E-Marketing*, Harga Jual, *Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian . Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jakarta : Universitas Tarumanegara, 20-21.
- Kwartono. (2020). Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Sektor Usaha Masyarakat Kecil. Jurnal EKonomi dan Binis.Jakarta : Universitas Jayabaya, 22-23.
- Nadia. (2022). Pengaruh *E-Marketing*, *Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jasa J&T Express. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Medan : Universitas Sumatera Utara, 3-4.
- Nazaruddin, B. (2016). Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: DanisaMedia.
- Nindya Yunita, Endang Sulistya Rini, dan Beby Karina Fauzee Sembiring. (2018). *Competitive Advantage and e-Marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara)*. 3-3
- Purba, K. (2017). Pengaruh *E-Marketing*, *Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal. Jurnal Ekonomi dan Binis.Medan : Universitas Politeknik Medan., 9-10.
- Robbins. (2018). Faktor-Faktor Karakter Konsumen dalam Proses Competitive Advantage. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jakarta : Universitas Tarumanegara, 20-21.
- Rodman, A.d.(Manajemen Pemasaran).2010.Bandung: Salemba Empat.
- Sari. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Boyolali Jawa Tengah. Jurnal EKonomi dan Bisnis., 2-3.
- Sinasari. (2019). Pengaruh *E-Marketing* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Membeli pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Medan : Universitas Panca Budi Medan, 2-3.
- Slameto.(2019).Manajemen Pemasaran.Bandung: Salemba Empat.
- Sucipta, H. (2019). Pengaruh *E-Marketing*, *Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mekar Sari Roti

- Gandum Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta :Universitas Gadjah Mada, 22-24.
- Tjiptono. (2019). Pengaruh *E-Marketing, Competitive Advantage* dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta, 2-3.
- Tumbelaka. (2019). Pengaruh *Competitive Advantage*, Harga Jual dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Ikan Mujair Dayok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2-3.
- Yacub,R.,&Mustajab,W.(2020).AnalisisPengaruhPemasaranDigital(Digital Marketing ) Terhadap Brand Awareness Pada E-. 12(2), 198–209
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler,Philip&GaryAmstrong.(2018).Prinsip-prinsipPemasaran.Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip&Keller,KevinLane.(2016).Aframeworkformarketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Puspitasari, A., Irma S, Susbiyani, A., Fitriya, E. (2020). Analisis rantai nilai (value chain analysis) sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (studi empiris pada pt indoroti prima cemerlang cabang jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Unmuh Jember*.
- Brous, P., M. Janssen, and P. Herder, 2018, „Internet of Things Adoption for ReconfiguringDecision-MakingProcessesinAssetManagement“,*Business Process Management Journal*, 25 (3), hal. 495-511.
- Purwanto.E dan N. Audita (2023). “Pengaruh *E-Marketing*, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali Macrame Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 6 No. 2.
- Susanto.B (2020). “Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 1, Nomor 2*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER

#### PENGARUH *E-MARKETING DAN COMPETITIVE ADVANTAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE RICHEESE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

#### UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

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

#### I. DATA RESPONDEN

1. Nama :  
2. Usia : a. 18-21 b. 21-25  
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang () pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan:

- SS= Sangat Setuju (diberinilai 5)  
S = Setuju (diberinilai 4)  
RR= Ragu-Ragu (diberinilai 3)  
TS= Tidak Setuju (diberinilai 2)  
STS= Sangat Tidak Setuju (diberinilai 1)

#### III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *E-Marketing* (X1)

| NO  | KETERANGAN  | SS | S | RR | TS | STS |
|---|---|----|---|----|----|-----|
| <b>Indikator Kemudahan Memperoleh Informasi</b> |   |    |   |    |    |     |
| 1   | Konsumen mendapatkan informasi tentang Mie Richeese dengan cepat dan mudah.                         |    |   |    |    |     |
| 2   | Dengan adanya <i>E-Marketing</i> informasi tentang Mie Richeese selalu up to date.                  |    |   |    |    |     |
| 3   | Konsumen menyukai program <i>E-Marketing</i> pada website Mie Richeese.                             |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator Keberadaan Pelayanan</b>           |   |    |   |    |    |     |
| 4   | Mie Richeese memberikan fasilitas <i>E-Marketing</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.              |    |   |    |    |     |
| 5   | Mie Richeese menggunakan teknologi jaringan dalam melakukan <i>E-Marketing</i>                      |    |   |    |    |     |
| 6   | Pelayanan yang baik dalam <i>E-Marketing</i> dapat membangun hubungan konsumen dengan Mie Richeese  |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator Ketanggapan Pelayanan</b>          |   |    |   |    |    |     |
| 7   | Pelayanan dengan menggunakan <i>E-Marketing</i> dapat menghemat waktu konsumen dan juga perusahaan. |    |   |    |    |     |
| 8   | Konsumen dapat memberikan saran maupun kritiknya dengan mudah dan cepat pada Mie Richeese.          |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator Kegunaan</b>                       |   |    |   |    |    |     |
| 9   | Konsumen merasa Mie Richeese berhasil dalam <i>Competitive Advantage</i> yang efektif.              |    |   |    |    |     |

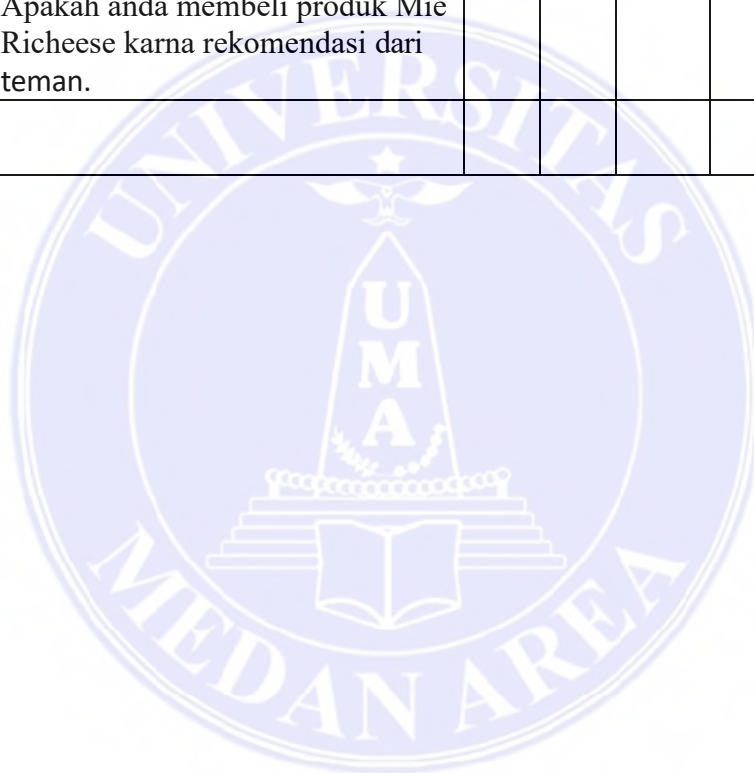
2. Variabel *Competition Advantage* (X2)

| NO                              | KETERANGAN  | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>Indikator Keunggulan</b>     |   |    |   |    |    |     |
| 1                               | Mie Richeese memberikan inofasi barudalamprodukmieinstan padaumumnya.                                 |    |   |    |    |     |
| 2                               | Saya sangat menyukai Mie Richeese karnamemilikirasayg berbeda dengan produk mie instan lain.          |    |   |    |    |     |
| 3                               | Mie Richeese memberikan rasa yang khas dan lezat karna ada sensasi keju yg berpapu dengan rasa pedas. |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator Harga Jual</b>     |   |    |   |    |    |     |
| 4                               | Mie Richeese menawarkan harga yang terjangkau pada setiap produknya.                                  |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator Biaya Produksi</b> |   |    |   |    |    |     |
| 5                               | Harga Mie Richeese sangat ekonomisdenganrasabaruyang ditawarkanolehMieRicheese.                       |    |   |    |    |     |

## 3. Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

| NO  | KETERANGAN  | SS | S | RR | TS | STS |
|---|---|----|---|----|----|-----|
| <b>Indikator kemandapan membeli setelah mengetahui informasi produk</b>       |   |    |   |    |    |     |
| 1   | Saya membeli produk Mie Richeese karena mendapatkan informasidarimediasosial. |    |   |    |    |     |
| 2   | Saya membeli produk Mie Richeese karenamelihat orang lainmembeliMieRiceese.   |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan</b> |   |    |   |    |    |     |
| 3   | Saya membeli produk Mie Richeese karena produknya sesuai dengan selerasaya.   |    |   |    |    |     |

| <b>Indikator membeli karena ingin dan butuh</b> |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4   | Saya akan melakukan pembelian Mie Richeese kembali ketika saya Merindukan sensasi kejunya.  |  |  |  |  |  |
| 5   | Karena cita rasa yang diberikan Mie Richeese berbeda dengan produk mie instan lain, saya akan membeli Mie Richeese berulang kali. |  |  |  |  |  |
| 6   | Apakah produk Mie Richeese Menjadi kebutuhan anda.  |  |  |  |  |  |
| 7   | Apakah anda membeli produk Mie Richeese karna rekomendasi dari teman.   |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |



### Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

| DATAHASIL PENELITIANVARIABELE-MARKETING(X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Resp  | ITEM |      |      |      |      |      |      |      |      | TOTAL |
|   | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 |       |
| 1   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 44    |
| 2   | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 42    |
| 3   | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 44    |
| 4   | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 42    |
| 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 6   | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 44    |
| 7   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 8   | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 42    |
| 9   | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 40    |
| 10  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 44    |
| 11  | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 12  | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 41    |
| 13  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45    |
| 14  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 44    |
| 15  | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 41    |
| 16  | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 43    |
| 17  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45    |
| 18  | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 19  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 43    |
| 20  | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 41    |
| 21  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 44    |
| 22  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 42    |
| 23  | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 24  | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 44    |
| 25  | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 43    |
| 26  | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 42    |
| 27  | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 43    |
| 28  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 44    |
| 29  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45    |
| 30  | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 44    |
| 31  | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 42    |
| 32  | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 42    |
| 33  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 43    |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |

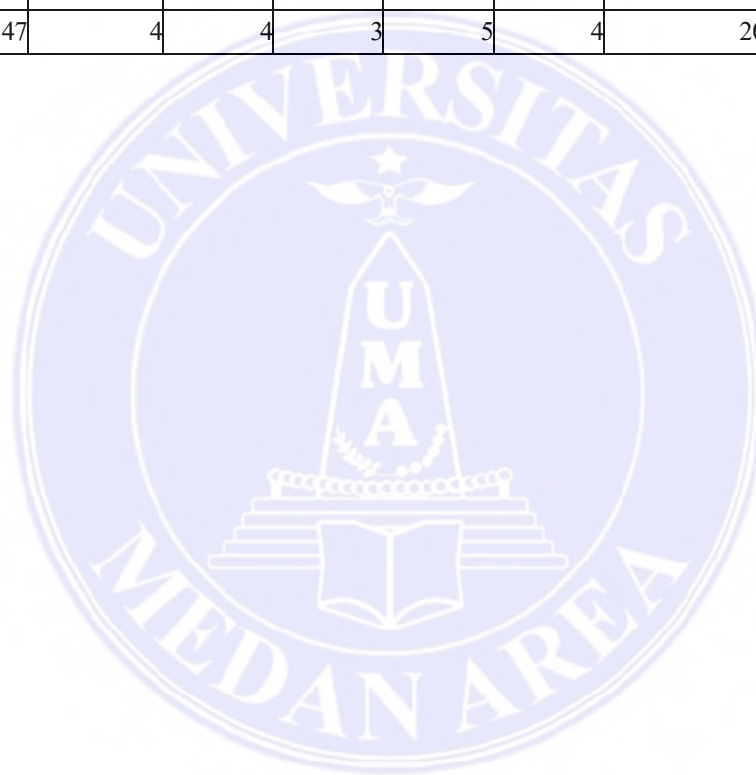
| DATAHASIL PENELITIANVARIABELE-MARKETING(X1) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 73  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 74  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 75  | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 77  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 78  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 79  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 81  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 82  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 88  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 89  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 90  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |

| DATA HASIL PENELITIAN                      |      |      |      |      |      |       |  |
|--|------|------|------|------|------|-------|--|
| VARIABEL <i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (X2) |      |      |      |      |      |       |  |
| ITEM                                       |      |      |      |      |      |       |  |
| RESP                                       | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL |  |
| 1  | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 19    |  |
| 2  | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 20    |  |
| 3  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21    |  |
| 4  | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 18    |  |
| 5  | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 22    |  |
| 6  | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 21    |  |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 7  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 8  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |

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

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |



| DATAHASILPENELITIAN              |      |      |      |      |      |       |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| VARIABELCOMPETITIVEADVANTAGE(X2) |      |      |      |      |      |       |
|                                  |      |      |      |      |      | ITEM  |
| RESP                             | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL |
| 48                               | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 20    |
| 49                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19    |
| 50                               | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 20    |
| 51                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19    |
| 52                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 53                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 54                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 55                               | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 22    |
| 56                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 23    |
| 57                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 21    |
| 58                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19    |
| 59                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 60                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 23    |
| 61                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 62                               | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 21    |
| 63                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 64                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 24    |
| 65                               | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 20    |
| 66                               | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 24    |
| 67                               | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20    |
| 68                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 69                               | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19    |
| 70                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 71                               | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 21    |
| 72                               | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 23    |
| 73                               | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 18    |
| 74                               | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 75                               | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 23    |
| 76                               | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16    |
| 77                               | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 20    |
| 78                               | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 20    |
| 79                               | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 20    |
| 80                               | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 22    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| DATAHASILPENELITIAN              |      |      |      |      |      |       |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| VARIABELCOMPETITIVEADVANTAGE(X2) |      |      |      |      |      |       |
| ITEM                             |      |      |      |      |      |       |
| RESP                             | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL |
| 83                               | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24    |
| 84                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 23    |
| 85                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 86                               | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 21    |
| 87                               | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 21    |
| 88                               | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 22    |
| 89                               | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 23    |
| 90                               | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 21    |
| 91                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 24    |
| 92                               | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 22    |

| DATAHASILPENELITIANVARIABELKEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) |     |     |     |     |     |     |     |       |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ITEM  |     |     |     |     |     |     |     |       |
| RESP  | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 33    |
| 2   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 31    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 29    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 29    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 30    |
| 6   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 28    |
| 7   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 34    |
| 8   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 27    |
| 9   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 32    |
| 10  | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 30    |
| 11  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   | 25    |
| 12  | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 32    |
| 13  | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 29    |
| 14  | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 32    |
| 15  | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 32    |
| 16  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 27    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 18 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 19 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 |

| DATAHASILPENELITIANVARIABELKEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) |      |     |     |     |     |     |     |       |
|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|   | ITEM |     |     |     |     |     |     |       |
| RESP  | Y.1  | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| 22  | 5    | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 29    |
| 23  | 5    | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 30    |
| 24  | 4    | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 32    |
| 25  | 5    | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 29    |
| 26  | 5    | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 33    |
| 27  | 5    | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 30    |
| 28  | 5    | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 29  | 5    | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 32    |
| 30  | 5    | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 28    |
| 31  | 4    | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 28    |
| 32  | 5    | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 28    |
| 33  | 4    | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 27    |
| 34  | 4    | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 30    |
| 35  | 4    | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 28    |
| 36  | 4    | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 31    |
| 37  | 4    | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 28    |
| 38  | 5    | 5   | 4   | 5   | 5   | 2   | 4   | 30    |
| 39  | 5    | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 31    |
| 40  | 5    | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 31    |
| 41  | 5    | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 32    |
| 42  | 5    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28    |
| 43  | 4    | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 30    |
| 44  | 4    | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 33    |
| 45  | 4    | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 29    |
| 46  | 4    | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 31    |
| 47  | 4    | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 30    |
| 48  | 4    | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 31    |
| 49  | 4    | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 28    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 52 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 32 |

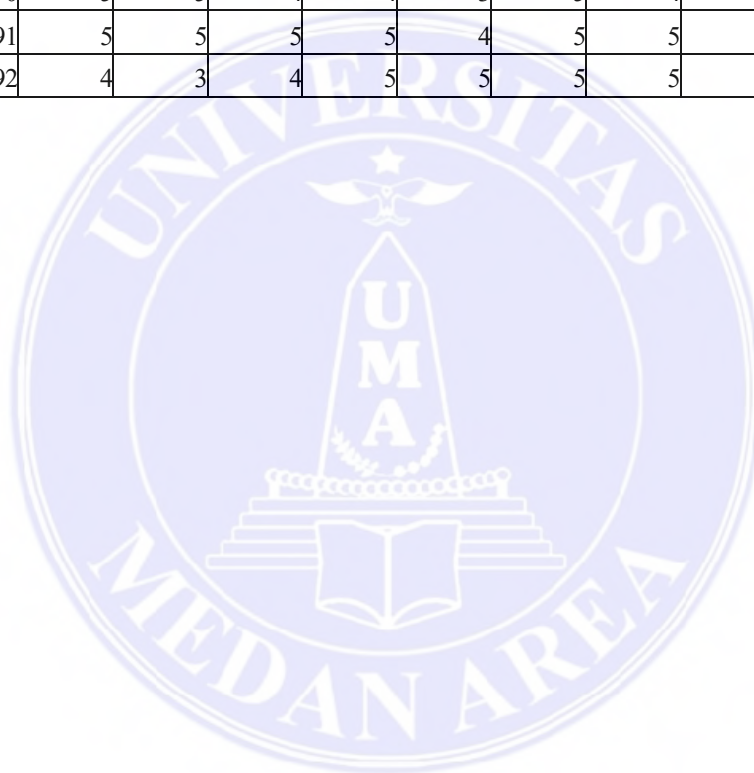
| DATAHASILPENELITIANVARIABELKEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) |      |     |     |     |     |     |     |       |
|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|   | ITEM |     |     |     |     |     |     |       |
| RESP  | Y.1  | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| 58  | 4    | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 25    |
| 59  | 5    | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 33    |
| 60  | 4    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 25    |
| 61  | 5    | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 32    |
| 62  | 4    | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 29    |
| 63  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 64  | 5    | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 31    |
| 65  | 5    | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 32    |
| 66  | 5    | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 30    |
| 67  | 5    | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 33    |
| 68  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 28    |
| 69  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 70  | 4    | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 30    |
| 71  | 4    | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 30    |
| 72  | 5    | 3   | 5   | 4   | 3   | 3   | 5   | 28    |
| 73  | 4    | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 26    |
| 74  | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28    |
| 75  | 4    | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 26    |
| 76  | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 29    |
| 77  | 4    | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 78  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 34    |
| 79  | 5    | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 80  | 3    | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 27    |
| 81  | 4    | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 31    |
| 82  | 4    | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 28    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 |

| DATAHASILPENELITIANVARIABELKEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) |      |     |     |     |     |     |     |       |
|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|   | ITEM |     |     |     |     |     |     |       |
| RESP  | Y.1  | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| 58  | 4    | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 25    |
| 59  | 5    | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 33    |
| 60  | 4    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 25    |
| 61  | 5    | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 32    |
| 62  | 4    | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 29    |
| 63  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 64  | 5    | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 31    |
| 65  | 5    | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 32    |
| 66  | 5    | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 30    |
| 67  | 5    | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 33    |
| 68  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 28    |
| 69  | 4    | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 70  | 4    | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 30    |
| 71  | 4    | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 30    |
| 72  | 5    | 3   | 5   | 4   | 3   | 3   | 5   | 28    |
| 73  | 4    | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 26    |
| 74  | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28    |
| 75  | 4    | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 26    |
| 76  | 4    | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 29    |
| 77  | 4    | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 27    |
| 78  | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 34    |
| 79  | 5    | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 80  | 3    | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 27    |



|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 |



Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Validitas Variabel *E-Marketing* X1

|          |                     | Correlations |       |         |         |       |       |         |         |         |          |
|----------|---------------------|--------------|-------|---------|---------|-------|-------|---------|---------|---------|----------|
|          |                     | X1.1         | X1.2  | X1.3    | X1.4    | X1.5  | X1.6  | X1.7    | X1.8    | X1.9    | Total_X1 |
| X1.1     | Pearson Correlation | 1            | .650* | .523*   | .328    | .401  | .352  | .523*   | .523*   | .328    | .668**   |
|          | Sig.(2-tailed)      |              | .000  | .003    | .077    | .028  | .056  | .003    | .003    | .077    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.2     | Pearson Correlation | .650*        | 1     | .487*   | .543*   | .449  | .414* | .487*   | .487*   | .543**  | .730**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .000         |       | .006    | .002    | .013  | .023  | .006    | .006    | .002    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.3     | Pearson Correlation | .523*        | .487* | 1       | .340    | .481* | .265  | 1.000** | 1.000** | .340    | .804**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .003         | .006  |         | .066    | .007  | .156  | .000    | .000    | .066    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.4     | Pearson Correlation | .328         | .543* | .340    | 1       | .590* | .582* | .340    | .340    | 1.000** | .741**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .077         | .002  | .066    |         | .001  | .001  | .066    | .066    | .000    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.5     | Pearson Correlation | .401         | .449  | .481*   | .590*   | 1     | .773* | .481*   | .481*   | .590**  | .796**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .028         | .013  | .007    | .001    |       | .000  | .007    | .007    | .001    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.6     | Pearson Correlation | .352         | .414* | .265    | .582*   | .773* | 1     | .265    | .265    | .582**  | .680**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .056         | .023  | .156    | .001    | .000  |       | .156    | .156    | .001    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.7     | Pearson Correlation | .523*        | .487* | 1.000** | .340    | .481* | .265  | 1       | 1.000** | .340    | .804**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .003         | .006  | .000    | .066    | .007  | .156  |         | .000    | .066    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.8     | Pearson Correlation | .523*        | .487* | 1.000** | .340    | .481* | .265  | 1.000** | 1       | .340    | .804**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .003         | .006  | .000    | .066    | .007  | .156  | .000    |         | .066    | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| X1.9     | Pearson Correlation | .328         | .543* | .340    | 1.000** | .590* | .582* | .340    | .340    | 1       | .741**   |
|          | Sig.(2-tailed)      | .077         | .002  | .066    | .000    | .001  | .001  | .066    | .066    |         | .000     |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |
| Total X1 | Pearson Correlation | .668*        | .730* | .804*   | .741*   | .796* | .680* | .804**  | .804*   | .741**  | 1        |
|          | Sig.(2-tailed)      | .000         | .000  | .000    | .000    | .000  | .000  | .000    | .000    | .000    |          |
|          | N                   | 30           | 30    | 30      | 30      | 30    | 30    | 30      | 30      | 30      | 30       |

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Competition Advantage X2*

| Correlations |                    |         |         |        |        |        |          |
|--------------|--------------------|---------|---------|--------|--------|--------|----------|
|              |                    | X2.1    | X2.2    | X2.3   | X2.4   | X2.5   | Total_X2 |
| X2.1         | PearsonCorrelation | 1       | 1.000** | .249   | .030   | -.009  | .563**   |
|              | Sig.(2-tailed)     |         | .000    | .185   | .875   | .963   | .001     |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.2         | PearsonCorrelation | 1.000** | 1       | .249   | .030   | -.009  | .563**   |
|              | Sig.(2-tailed)     | .000    |         | .185   | .875   | .963   | .001     |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.3         | PearsonCorrelation | .249    | .249    | 1      | .565** | .199   | .712**   |
|              | Sig.(2-tailed)     | .185    | .185    |        | .001   | .292   | .000     |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.4         | PearsonCorrelation | .030    | -.030   | .565** | 1      | .544** | .750**   |
|              | Sig.(2-tailed)     | .875    | .875    | .001   |        | .002   | .000     |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X2.5         | PearsonCorrelation | -.009   | -.009   | .199   | .544** | 1      | .635**   |
|              | Sig.(2-tailed)     | .963    | .963    | .292   | .002   |        | .000     |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |
| Total_X2     | PearsonCorrelation | .563**  | .563**  | .712** | .750** | .635** | 1        |
|              | Sig.(2-tailed)     | .001    | .001    | .000   | .000   | .000   |          |
|              | N                  | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

| Correlations   |                    |        |         |         |         |        |        |        |         |
|--|--------------------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
|  |                    | Y.1    | Y.2     | Y.3     | Y.4     | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Total_Y |
| Y.1  | PearsonCorrelation | 1      | .390*   | .390*   | .390*   | .156   | .607** | .162   | .614**  |
|  | Sig.(2-tailed)     |        | .033    | .033    | .033    | .410   | .000   | .391   | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.2  | PearsonCorrelation | .390*  | 1       | 1.000** | 1.000** | .351   | .675** | .425*  | .890**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .033   |         | .000    | .000    | .058   | .000   | .019   | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.3  | PearsonCorrelation | .390*  | 1.000** | 1       | 1.000** | .351   | .675** | .425*  | .890**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .033   | .000    |         | .000    | .058   | .000   | .019   | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.4  | PearsonCorrelation | .390*  | 1.000** | 1.000** | 1       | .351   | .675** | .425*  | .890**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .033   | .000    | .000    |         | .058   | .000   | .019   | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Correlations   |                    |        |         |         |         |        |        |        |         |
|  |                    | Y.1    | Y.2     | Y.3     | Y.4     | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Total_Y |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.5  | PearsonCorrelation | .156   | .351    | .351    | .351    | 1      | .382*  | .331   | .572**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .410   | .058    | .058    | .058    |        | .037   | .074   | .001    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.6  | PearsonCorrelation | .607** | .675**  | .675**  | .675**  | .382*  | 1      | .434*  | .840**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .000   | .000    | .000    | .000    | .037   |        | .016   | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.7  | PearsonCorrelation | .162   | .425*   | .425*   | .425*   | .331   | .434*  | 1      | .605**  |
|  | Sig.(2-tailed)     | .391   | .019    | .019    | .019    | .074   | .016   |        | .000    |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Total_Y  | PearsonCorrelation | .614** | .890**  | .890**  | .890**  | .572** | .840** | .605** | 1       |
|  | Sig.(2-tailed)     | .000   | .000    | .000    | .000    | .001   | .000   | .000   |         |
|  | N                  | 30     | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30      |
| *.Correlationissignificantatthe0.05level(2-tailed).  |                    |        |         |         |         |        |        |        |         |
| **.Correlationissignificantatthe0.01level(2-tailed). |                    |        |         |         |         |        |        |        |         |

Lampiran 4. Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas Variabel *E-Marketing* X1

| <b>CaseProcessingSummary</b>                                  |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Cases   | Valid                 | 30 | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|   | Total                 | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| <b>ReliabilityStatistics</b> |           |
|------------------------------|-----------|
| Cronbach's Alpha             | Nof Items |
| .903                         | 9         |

Uji Reliabilitas Variabel *Competitive Advantage* X2

| <b>CaseProcessingSummary</b>                                  |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Cases   | Valid                 | 30 | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|   | Total                 | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| <b>ReliabilityStatistics</b> |           |
|------------------------------|-----------|
| Cronbach's Alpha             | Nof Items |
| .644                         | 5         |

### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Y

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 30 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 30 | 100.0 |

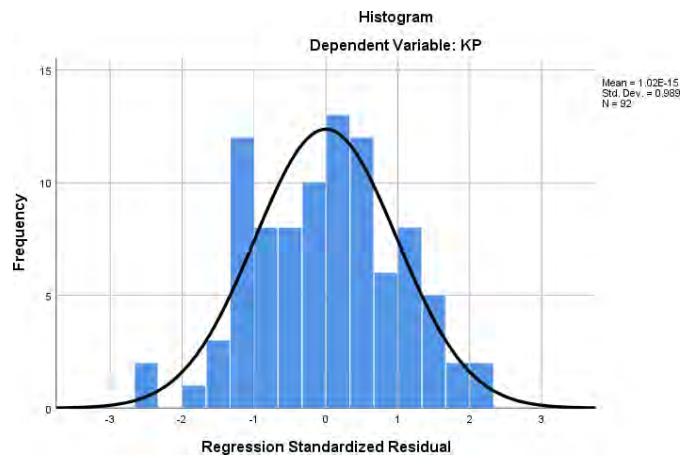
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

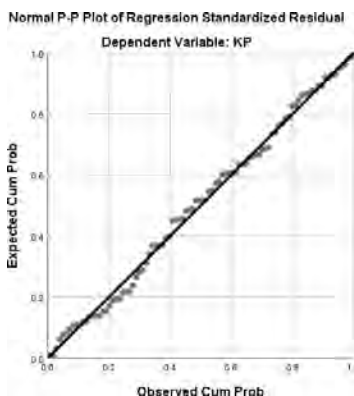
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .858                   | 7          |

### Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

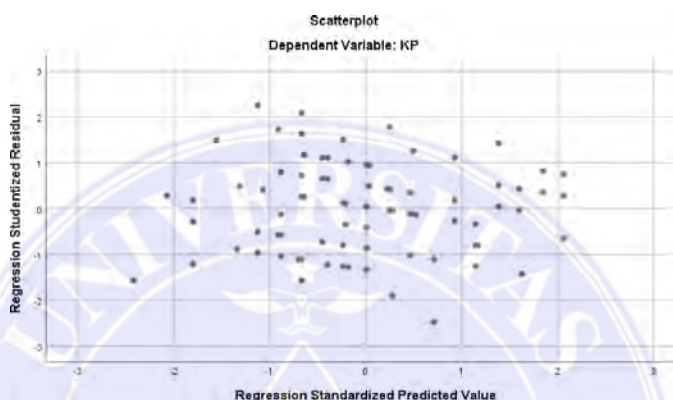
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N  |                | 92                      |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>                  | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.18553196              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .057                    |
|  | Positive       | .057                    |
|  | Negative       | -.047                   |
| Test Statistic                                     |                | .057                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c, d</sup>    |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |





### Uji Heterokedastisitas



### Uji Multikoleniaritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)            | 16.077                      | 6.485      |                           | 2.479 | .015 |                         |       |
|                           | E-Marketing           | .156                        | .149       | .107                      | 1.051 | .296 | .971                    | 1.030 |
|                           | Competitive Advantage | .332                        | .122       | .277                      | 2.713 | .008 | .971                    | 1.030 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Uji Hipotesis  
Ujit (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)            | 16.077                      | 6.485      |                           | 2.479 | .015 |
|                           | E-Marketing           | .156                        | .149       | .107                      | 1.051 | .296 |
|                           | Competitive Advantage | .332                        | .122       | .277                      | 2.713 | .008 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pemebelian

Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 47.454         | 2  | 23.727      | 4.858 | .010 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 434.666        | 89 | 4.884       |       |                   |
|                    | Total      | 482.120        | 91 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, E-Marketing

Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .314 <sup>a</sup> | .098     | .078              | 2.20995                    |

a. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, E-Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r

| Tabel r Product Moment<br>Pada Sig. 0,05 (Two Tail) |       |    |       |    |       |     |       |     |       |     |       |
|---|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| N   | R     | N  | R     | N  | r     | N   | r     | N   | r     | N   | R     |
| 1   | 0.997 | 41 | 0.301 | 81 | 0.216 | 121 | 0.177 | 161 | 0.154 | 201 | 0.138 |
| 2   | 0.95  | 42 | 0.297 | 82 | 0.215 | 122 | 0.176 | 162 | 0.153 | 202 | 0.137 |
| 3   | 0.878 | 43 | 0.294 | 83 | 0.213 | 123 | 0.176 | 163 | 0.153 | 203 | 0.137 |
| 4   | 0.811 | 44 | 0.291 | 84 | 0.212 | 124 | 0.175 | 164 | 0.152 | 204 | 0.137 |
| 5   | 0.754 | 45 | 0.288 | 85 | 0.211 | 125 | 0.174 | 165 | 0.152 | 205 | 0.136 |
| 6   | 0.707 | 46 | 0.285 | 86 | 0.21  | 126 | 0.174 | 166 | 0.151 | 206 | 0.136 |
| 7   | 0.666 | 47 | 0.282 | 87 | 0.208 | 127 | 0.173 | 167 | 0.151 | 207 | 0.136 |
| 8   | 0.632 | 48 | 0.279 | 88 | 0.207 | 128 | 0.172 | 168 | 0.151 | 208 | 0.135 |
| 9   | 0.602 | 49 | 0.276 | 89 | 0.206 | 129 | 0.172 | 169 | 0.15  | 209 | 0.135 |
| 10  | 0.576 | 50 | 0.273 | 90 | 0.205 | 130 | 0.171 | 170 | 0.15  | 210 | 0.135 |



|    |       |    |       |     |       |     |       |     |       |     |       |
|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| 11 | 0.553 | 51 | 0.271 | 91  | 0.204 | 131 | 0.17  | 171 | 0.149 | 211 | 0.134 |
| 12 | 0.532 | 52 | 0.268 | 92  | 0.203 | 132 | 0.17  | 172 | 0.149 | 212 | 0.134 |
| 13 | 0.514 | 53 | 0.266 | 93  | 0.202 | 133 | 0.169 | 173 | 0.148 | 213 | 0.134 |
| 14 | 0.497 | 54 | 0.263 | 94  | 0.201 | 134 | 0.168 | 174 | 0.148 | 214 | 0.134 |
| 15 | 0.482 | 55 | 0.261 | 95  | 0.2   | 135 | 0.168 | 175 | 0.148 | 215 | 0.133 |
| 16 | 0.468 | 56 | 0.259 | 96  | 0.199 | 136 | 0.167 | 176 | 0.147 | 216 | 0.133 |
| 17 | 0.456 | 57 | 0.256 | 97  | 0.198 | 137 | 0.167 | 177 | 0.147 | 217 | 0.133 |
| 18 | 0.444 | 58 | 0.254 | 98  | 0.197 | 138 | 0.166 | 178 | 0.146 | 218 | 0.132 |
| 19 | 0.433 | 59 | 0.252 | 99  | 0.196 | 139 | 0.165 | 179 | 0.146 | 219 | 0.132 |
| 20 | 0.423 | 60 | 0.25  | 100 | 0.195 | 140 | 0.165 | 180 | 0.146 | 220 | 0.132 |
| 21 | 0.413 | 61 | 0.248 | 101 | 0.194 | 141 | 0.164 | 181 | 0.145 | 221 | 0.131 |
| 22 | 0.404 | 62 | 0.246 | 102 | 0.193 | 142 | 0.164 | 182 | 0.145 | 222 | 0.131 |
| 23 | 0.396 | 63 | 0.244 | 103 | 0.192 | 143 | 0.163 | 183 | 0.144 | 223 | 0.131 |
| 24 | 0.388 | 64 | 0.242 | 104 | 0.191 | 144 | 0.163 | 184 | 0.144 | 224 | 0.131 |
| 25 | 0.381 | 65 | 0.24  | 105 | 0.19  | 145 | 0.162 | 185 | 0.144 | 225 | 0.13  |
| 26 | 0.374 | 66 | 0.239 | 106 | 0.189 | 146 | 0.161 | 186 | 0.143 | 226 | 0.13  |
| 27 | 0.367 | 67 | 0.237 | 107 | 0.188 | 147 | 0.161 | 187 | 0.143 | 227 | 0.13  |
| 28 | 0.361 | 68 | 0.235 | 108 | 0.187 | 148 | 0.16  | 188 | 0.142 | 228 | 0.129 |
| 29 | 0.355 | 69 | 0.234 | 109 | 0.187 | 149 | 0.16  | 189 | 0.142 | 229 | 0.129 |
| 30 | 0.349 | 70 | 0.232 | 110 | 0.186 | 150 | 0.159 | 190 | 0.142 | 230 | 0.129 |
| 31 | 0.344 | 71 | 0.23  | 111 | 0.185 | 151 | 0.159 | 191 | 0.141 | 231 | 0.129 |
| 32 | 0.339 | 72 | 0.229 | 112 | 0.184 | 152 | 0.158 | 192 | 0.141 | 232 | 0.128 |

| <b>Tabel r Product Moment</b>  |       |    |       |     |       |     |       |     |       |     |       |
|--------------------------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| <b>Pada Sig.0,05(Two Tail)</b> |       |    |       |     |       |     |       |     |       |     |       |
| N                              | R     | N  | R     | N   | r     | N   | r     | N   | r     | N   | R     |
| 33                             | 0.334 | 73 | 0.227 | 113 | 0.183 | 153 | 0.158 | 193 | 0.141 | 233 | 0.128 |
| 34                             | 0.329 | 74 | 0.226 | 114 | 0.182 | 154 | 0.157 | 194 | 0.14  | 234 | 0.128 |
| 35                             | 0.325 | 75 | 0.224 | 115 | 0.182 | 155 | 0.157 | 195 | 0.14  | 235 | 0.127 |
| 36                             | 0.32  | 76 | 0.223 | 116 | 0.181 | 156 | 0.156 | 196 | 0.139 | 236 | 0.127 |
| 37                             | 0.316 | 77 | 0.221 | 117 | 0.18  | 157 | 0.156 | 197 | 0.139 | 237 | 0.127 |
| 38                             | 0.312 | 78 | 0.22  | 118 | 0.179 | 158 | 0.155 | 198 | 0.139 | 238 | 0.127 |
| 39                             | 0.308 | 79 | 0.219 | 119 | 0.179 | 159 | 0.155 | 199 | 0.138 | 239 | 0.126 |
| 40                             | 0.304 | 80 | 0.217 | 120 | 0.178 | 160 | 0.154 | 200 | 0.138 | 240 | 0.126 |

Tabel Distribusi t



| d.f | $t_{0.10}$ | $t_{0.05}$ | $t_{0.025}$ | $t_{0.01}$ | $t_{0.005}$ |
|-----|------------|------------|-------------|------------|-------------|
| 50  | 1,299      | 1,676      | 2,009       | 2,403      | 2,678       |
| 51  | 1,298      | 1,675      | 2,008       | 2,402      | 2,676       |
| 52  | 1,298      | 1,675      | 2,007       | 2,400      | 2,674       |
| 53  | 1,298      | 1,674      | 2,006       | 2,399      | 2,672       |
| 54  | 1,297      | 1,674      | 2,005       | 2,397      | 2,670       |
| 55  | 1,297      | 1,673      | 2,004       | 2,396      | 2,668       |

|    |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 56 | 1,297 | 1,673 | 2,003 | 2,395 | 2,667 |
| 57 | 1,297 | 1,672 | 2,002 | 2,394 | 2,665 |
| 58 | 1,296 | 1,672 | 2,002 | 2,392 | 2,663 |
| 59 | 1,296 | 1,671 | 2,001 | 2,391 | 2,662 |
| 60 | 1,296 | 1,671 | 2,000 | 2,390 | 2,660 |
| 61 | 1,296 | 1,670 | 2,000 | 2,389 | 2,659 |
| 62 | 1,295 | 1,670 | 1,999 | 2,388 | 2,657 |
| 63 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,387 | 2,656 |
| 64 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,386 | 2,655 |
| 65 | 1,295 | 1,669 | 1,997 | 2,385 | 2,654 |
| 66 | 1,295 | 1,668 | 1,997 | 2,384 | 2,652 |
| 67 | 1,294 | 1,668 | 1,996 | 2,383 | 2,651 |
| 68 | 1,294 | 1,668 | 1,995 | 2,382 | 2,650 |
| 69 | 1,294 | 1,667 | 1,995 | 2,382 | 2,649 |
| 70 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,381 | 2,648 |
| 71 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,380 | 2,647 |
| 72 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,646 |
| 73 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,645 |
| 74 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,378 | 2,644 |
| 75 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,377 | 2,643 |
| 76 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,376 | 2,642 |
| 77 | 1,293 | 1,665 | 1,991 | 2,376 | 2,641 |
| 78 | 1,292 | 1,665 | 1,991 | 2,375 | 2,640 |
| 79 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,640 |
| 80 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,639 |
| 81 | 1,292 | 1,664 | 1,989 | 2,373 | 2,637 |
| 82 | 1,292 | 1,664 | 1,989 | 2,373 | 2,636 |
| 83 | 1,292 | 1,663 | 1,989 | 2,372 | 2,636 |
| 84 | 1,292 | 1,663 | 1,989 | 2,372 | 2,635 |
| 85 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,371 | 2,634 |
| 86 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,370 | 2,634 |
| 87 | 1,291 | 1,662 | 1,988 | 2,370 | 2,633 |
| 88 | 1,291 | 1,662 | 1,988 | 2,369 | 2,633 |
| 89 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,369 | 2,632 |
| 90 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,368 | 2,631 |
| 91 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,368 | 2,630 |

Tabel Distribusi F

| df(N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   |
| 46     | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 |
| 47     | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 |
| 48     | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 |
| 49     | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 |
| 50     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 |
| 51     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 |
| 52     | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 |
| 53     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 |
| 54     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 |
| 55     | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 |
| 56     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 |
| 57     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 |
| 58     | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 |
| 59     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 |
| 60     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 |
| 61     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 |
| 62     | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 |
| 63     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 |
| 64     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 |
| 65     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 |
| 66     | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 |
| 67     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 |
| 68     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 |
| 69     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 |
| 70     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 |
| 71     | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 |
| 72     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 |
| 73     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 |
| 74     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 |
| 75     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 |
| 76     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 |
| 77     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 |
| 78     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 |
| 79     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 |
| 80     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 |
| 81     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 |
| 82     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 |
| 83     | 3.96                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 |
| 84     | 3.95                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 |
| 85     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |
| 86     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |
| 87     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |
| 88     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |
| 89     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |
| 90     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 |

### Lampiran 7. Surat Izin Penelitian

|  |   |                 |
|--|---|-----------------|
|   | <b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b><br><b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>   |                 |
| <small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998<br/>Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331<br/>Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>  |   |                 |
| Nomor  | : 626/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023  | 02 Agustus 2023 |
| Lamp   | :   |                 |
| Perihal  | : Izin Research   |                 |
| Kepada Yth,<br>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan   |   |                 |
| Dengan hormat,   |   |                 |
| Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :   |   |                 |
| <b>N a m a</b>   | <b>: LAILI</b>  |                 |
| <b>NPM</b>   | <b>: 198320108</b>  |                 |
| <b>Judul</b>   | <b>: Pengaruh E-Marketing Dan Competitive Advantag Terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan</b> |                 |
| <b>Program Studi</b>   | <b>: Manajemen</b>  |                 |
| <p>Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. 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 pimpin.</p> <p>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.</p> <p>Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p> |   |                 |
| Wakil Dekan Bidang Inovasi,<br>Kemahasiswaan Dan Alumni  |   |                 |
| <br>Rana Fathimah Ananda , SE. M.Si   |   |                 |
| <b>Tembusan :</b>  |   |                 |
| 1. Wakil Rektor Bidang Akademik  |   |                 |
| 2. Kepala LPPM   |   |                 |
| 3. Mahasiswa ybs   |   |                 |

## Lampiran 8.Surat Telah SelesaiMelakukanPenelitian

|   |  |                        |
|---|--|------------------------|
|    | <b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI</b><br><b>UNIVERSITAS NEGERI MEDAN</b><br><b>FAKULTAS EKONOMI</b>  |                        |
|   | Sekretariat : Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate – Kotak Pos No. 1589<br>Telp. (061) 6635584, 6613365, 6613276, 6618754, Fax. (061) 6614002 – 6613319<br>laman: <a href="http://fe.unimed.ac.id">http://fe.unimed.ac.id</a> , email : <a href="mailto:fe@unimed.ac.id">fe@unimed.ac.id</a> |                        |
| Nomor   | : 2207 / UN.33.7/DI/2022   | Medan, 14 Agustus 2023 |
| Lampiran  | : -  |                        |
| Hal   | : Izin Research di FE UNIMED   |                        |
| Kepada  | : Yth. Wakil Dekan Bidang Inovasi,<br>Kemahasiswaan dan Alumni<br>Fakultas Ekonomi dan Bisnis<br>Universitas Medan Area<br>di<br>Tempat  |                        |
| Sehubungan dengan surat No.626/FEB/A/02.2/B/VIII/2023 tanggal 2 Agustus 2023 perihal Izin Riset bagi mahasiswa Universitas Medan Area sebagai berikut:  |  |                        |
| Nama  | : Laili  |                        |
| NPM   | : 198320108  |                        |
| Judul   | : Pengaruh E-Marketing dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.   |                        |
| dengan hormat kami sampaikan beberapa hal berikut:  |  |                        |
| 1. Pada prinsipnya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan bersedia membantu pelaksanaan kegiatan riset mahasiswa tersebut yang akan dimulai dari tanggal 15 Agustus 2023 – 30 Agustus 2023 |  |                        |
| 2. Pelaksanaan kegiatan tersebut berkordinasi dengan pihak pengelola Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan   |  |                        |
| Demikian disampaikan. Atas kerjasama yang baik, diucapkan terimakasih.  |  |                        |
| <br>Wakil Dekan Bidang Akademik,<br><b>Dr. Eko Wahyu Nugrahadi, M.Si.</b><br>NIP. 196407031991031005      |  |                        |