

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, GAYA HIDUP DAN
TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DEALER
HONDA PT.CAKRA ADI DHARMA BANDAR
TINGGI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH

**HERINDO SIANTURI
198320302**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)5/12/24



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara)

Nama : Herindo Sianturi

NPM :198320302

Program Studi : Manajemen

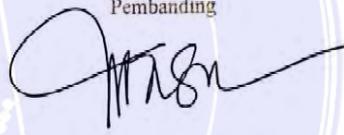
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Yuni Siantuputri, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M)
Pemanding

Mengetahui


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons),
MMgt, Ph.D. CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :
26 September 2024

 Dipindai dengan CamScanner



HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis yang saya buat sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari 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 September 2024



Herindo Sianturi
198320302

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Herindo Sianturi
NPM : 198320302
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 September 2024
Yang menyatakan,



Herindo Sianturi
198320302

ABSTRAC

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing created by the dealer owners or brands of each product sold, as well as the lifestyle of the local community and the income levels of the people in North Sumatra, on the purchasing decisions for products sold at the Honda dealership Pt. Cakra Adi Dharma in Bandar Tinggi, North Sumatra. The importance of digital marketing as a promotional medium is crucial in providing information to buyers. In a high lifestyle, it certainly encourages buyers to purchase a product, and at a high income level, it can significantly influence the decision-making process regarding the purchase of goods available in a particular place. The research method used in this study is quantitative and utilizes SPSS 27.0 software to analyze and process the data that has been obtained. The research results indicate that digital marketing, lifestyle, and income level significantly influence purchasing decisions. Overall, the findings show that all variables have a significant relationship with purchasing decisions simultaneously. This shows that there are many factors that can make consumers and buyers there willing to purchase products at the Honda Dealer Pt. Cakra Adi Dharma in Bandar Tinggi, North Sumatra.

Keywords: *Digital Marketing, Lifestyle, Income Level, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari adanya sebuah digital marketing yang dibuat oleh pemilik dealer maupun brand dari masing-masing produk yang dijual, kemudian gaya hidup masyarakat yang ada di sana serta pada tingkat pendapatan masyarakat yang ada di Sumatera Utara terhadap sebuah keputusan pembelian pada produk yang dijual di Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara. Pentingnya sebuah digital marketing untuk menjadi media promosi merupakan hal yang penting dalam memberikan informasi kepada pembeli. Pada gaya hidup yang tinggi tentunya membuat para pembeli untuk membeli sebuah produk dan pada tingkat pendapatan yang tinggi tentunya mampu memberikan pengaruh dalam keputusan sebuah pembelian suatu barang yang ada di suatu tempat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan bantuan software SPSS 27.0 dalam menganalisis dan mengolah data yang sudah didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing, gaya hidup, tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara keseluruhan hasil menunjukkan secara simultan keseluruhan variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang dapat membuat para konsumen maupun pembeli disana mau untuk membeli produk yang ada di Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara.

Kata Kunci : Digital Marketing, Gaya Hidup, Tingkat Pendapatan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang masih dilimpahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara) “ Maksud dan tujuan peneliti dalam menyusun proposal ini adalah untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Dalam proses penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi, hingga pada akhirnya peneliti dapat melalui rintangan tersebut berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M sebagai pembeding pada saat sidang
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc sebagai sekertaris pada saat sidang
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis ilmu pengetahuan.
8. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

9. Untuk keluarga besar dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terima kasih telah mendoakan, memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih kepada Ibu tercinta Ester Manik yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini dan terimakasih kepada Ayah tercinta Pernando Sianturi yang telah mendukung dan mendoakan saya, serta partner saya Emma Nita Sitohang yang terkasih yang telah mendukung dan mendoakan saya dan kepada adik-adik saya yang selalu ada saya ucapkan terima kasih banyak atas segala dukungannya. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Medan, Mei 2024

Penulis
(Herindo Sianturi)

DAFTAR ISI

ABSTRAC	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	VIIii
DAFTAR GAMBAR.....	VIIIii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian.....	13
2.1.2 Teori Digital Marketing.....	13
2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	17
2.1.2.2 Indikator Digital Marketing.....	18
2.1.3 Gaya Hidup.....	19
2.1.3.1 Teori Gaya Hidup	19
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	21
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	23
2.1.4 Pendapatan.....	24
2.1.4.1 Tingkat Pendapatan	24
2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan	25
2.1.4.3 Indikator Tingkat Pendapatan.....	28
2.2 Peneliti Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3 Definisi operasional dan Instrumen Penelitian.....	36
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.2 Skala Pengukuran.....	39
3.4 Populasi dan Sample	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.5.1 Sumber Data.....	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	43
3.6.2 Instrument Penelitian.....	43
3.6.3 Uji Instrument Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.2 Hasil	55
4.2.1 Uji Validitas Data.....	55
4.2.2 Uji Reliabilitas Data	57
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.5 Uji Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.3 Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.4 Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi	35
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Indikator Variabel	38
Tabel 3.4 Bobot Nilai	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data (X1).....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data (X2).....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Data (X3).....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data (Y).....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Data (X1).....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data (X2).....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Data (X3).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data (Y).....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2 Sebaran Umur Responden	53
Gambar 4.3 Sebaran Pendapatan Responden	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan persoalan yang akan selalu dihadapi oleh manusia. Mulai dari kebutuhan Primer, Sekunder, dan Tersier. Untuk Kebutuhan Primer sendiri merupakan kebutuhan utama yang sangat mutlak untuk dipenuhi seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Sedangkan untuk Kebutuhan Sekunder merupakan kebutuhan yang layak untuk dipenuhi sebagai pelengkap setelah Kebutuhan Primer terpenuhi seperti Peralatan Rumah Tangga dan Kendaraan. Dan yang terakhir adalah kebutuhan akan barang-barang mewah atau Kebutuhan Tersier, kebutuhan ini ditujukan untuk orang-orang yang telah memenuhi kebutuhan primer dan sekunder nya dan ingin meningkatkan status sosial atau ingin memuaskannya diri.

Pemanfaatan internet sebagai teknologi untuk memfasilitasi kontak dua arah antara vendor dan pelanggan dikenal dengan digital marketing. Pemasaran digital memungkinkan bisnis memasarkan barang dan jasa mereka sehingga pelanggan yang mencari barang tersebut dapat menemukannya dengan cepat. Bangun interaksi virtual satu lawan satu dengan pelanggan untuk bertukar informasi dan meminta saran untuk bisnis dan barang. Dengan penggunaan pemasaran digital, bisnis dapat menciptakan barang yang berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dilihat dari pertumbuhan pengguna internet, sejak tahun 1998-2022 secara keseluruhan mengalami peningkatan. Perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan, turut memberikan peluang bagi siapa saja untuk membangun bisnis. Media internet sangat berperan penting sebagai pemberi informasi kepada masyarakat sehingga seseorang dapat dengan cepat dan mudah untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menimbulkan maraknya bisnis berbasis *E-Commerce* sehingga banyak pengguna internet yang melakukan jual beli secara personal dengan memanfaatkan forum-forum publik, menjadi cikal bakal *marketplace* yang dikelola secara terstruktur.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman

smartphone. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu (Gumilang, 2019).

Penelitian ini secara eksplisit memberikan statistik perkiraan antara 2020 hingga 2030, karena membantu organisasi dan pengambilan keputusan pembuat di banyak bidang, seperti industri dan manufaktur, kesehatan dan gaya hidup, energi dan pemanfaatan, dan banyak lainnya area yang terkait hubungan pengeluaran dengan digital marketing berdasarkan sektor yang menunjukkan ekspektasi pertumbuhan sektor yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dan ketergantungan masyarakat terhadap belanja online diprediksi akan terus menerus meningkat tiap tahunnya

Pengambilan keputusan merupakan proses dari memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif sistematis untuk digunakan dalam memecahkan masalah. Hasil penelitian (Istianingsih *et al.*, 2022) juga menunjukkan gaya hidup mempengaruhi keputusan pinjaman menggunakan *FinTech* online di DKI daerah Jakarta. Pada nilai hedonis atau kenikmatan adalah kepuasan keseluruhan dari konsumen berdasarkan pemenuhan kesenangan. Keputusan pembelian adalah proses memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk memecahkan masalah. Hasil penelitian (Istianingsih *et al.*, 2022) menunjukkan selain kecenderungan pembelian impulsif juga secara signifikan dan positif mempengaruhi hubungan antara kepribadian dan perilaku pembelian impulsif dan kesenangan berbelanja.

Hasil dari penelitian (Istianingsih *et al.*, 2022) ketiga variabel yaitu gaya hidup, pembelian impulsif, dan hedonisme pada pengguna online. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2013).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan (Nugroho, 2013).

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya (Mowen & Mino, 2002).

Menurut Robert M.Z. Lawang menyebutkan tingkat pendapatan adalah semua yang diterima oleh seseorang dalam satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi Kustin Hartini Menurut Ardiani Ika, tingkat pendapatan kecil memang akan mengurangi keleluasaan orang untuk melakukan pengeluaran, namun jika dikelola dengan benar berdasarkan prioritas, sangat dimungkinkan tujuan keuangan keluarga dapat tercapai. Sebenarnya cukup banyak individu dengan tingkat pendapatan atau penghasilan yang tidak cukup besar tetapi merasa cukup dan bahagia. Hal tersebut terjadi karena individu memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merencanakan, menganggarkan, mengelola, mengendalikan dan menyimpan untuk investasi, konsumsi dan lain sebagainya (Hartini & Inggriyani, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hartini dan Inggriyani (2020) keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sebuah keputusan yang diambil oleh pembeli, hakekatnya adalah rangkaian dari sejumlah keputusan yang dibuat sebelumnya. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur atas variabel-variabel keputusan diantaranya adalah metode pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan

tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, kredit atau cara yang lainnya.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi dan merek. Dimana jenis sepeda motor yang ada di pasaran otomotif Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang. Produk pabrikan Jepang sangat diminati oleh konsumen karena memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut. Seperti halnya merek sepeda motor Honda yang dari dulu sudah terkenal dengan mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar. Melihat beberapa kelebihan yang dimiliki pabrikan Honda maka untuk menarik minat dan selera masyarakat, produsen lain mencoba untuk mengeluarkan desain-desain dan jenis sepeda motor terbaru (Ariyono et al, 2014).

PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor Honda seperti honda Beat, Revo, CBR, Vario, Sonic, Supra X, dan lain-lain. Adapun fokus yang diamati pada penelitian ini adalah salah satu jenis Sepeda Motor Honda Vario yang dapat dikendarai oleh semua orang baik pria dan wanita dengan harga yang lebih kompetitif. Honda Vario merupakan motor bertransmisi otomastis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Motor ini diluncurkan pada tahun 2006 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor matic di pasar sepeda motor Indonesia (Laurents *et al*, 2019).

Pada dasarnya berdasarkan identifikasi awal yang dilakukan didapatkan informasi bahwa masyarakat tertarik untuk membeli kendaraan di Dealer Honda PT Cakra Adi Dharma dibandingkan dengan tempat lainnya. Terdapat beberapa tempat dealer serupa di kawasan ini, tetapi pada penjualannya pada PT Cakra Adi Dharma

memiliki frekuensi penjualan tertinggi dibandingkan dengan dealer lainnya yang ada di wilayah tersebut. Ketertarikan dan juga keputusan pembelian dari para konsumen pada dealer ini dibandingkan dengan dealer serupa menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Adanya kecenderungan untuk membeli di suatu tempat dibandingkan tempat yang lain menjadi sebuah fenomena yang menarik dikarenakan akan melihat bagaima atau strategi seperti apa yang dapat menarik para konsumen untuk menentukan sebuah keputusan pembelian pada Dealer Honda PT Cakra Adi Dharma dibandingkan dengan tempat lainnya. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik menganalisis pengaruh *digital marketing*, gaya hidup dan tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini dimana berupa Bagaimana digital marketing Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?. Selanjutnya dalam penelitian ini juga akan menganalisis terkait bagaimana gaya hidup masyarakat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara dapat mempengaruhi keputusan pembelian ?. Kemudian penelitian ini juga menganalisis terkait bagaimana pendapatan masyarakat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara dapat mempengaruhi keputusan pembelian ?. Ketiga rumusan

masalah ini akan dianalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga akan melihat bagaimana keputusan pembelian para konsumen ke Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharga Bandar Tinggi Sumatera Utara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara) ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara) ?
3. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara) ?
4. Apakah digital marketing, gaya hidup dan tingkat pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara)?

2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara)?
3. Untuk mengetahui apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara)?
4. Untuk mengetahui apakah digital marketing, gaya hidup, dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap secara simultan keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara)?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan dan merupakan syarat kelulusan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kajian literatur, pengetahuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis hubungan digital marketing, gaya hidup, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Dealer Honda PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam penjualan produk Honda di kawasan PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016), merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Karakteristik kepribadian pembeli seperti usia, pekerjaan, dan status ekonomi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik tersebut, pilihan pembelian dapat diartikan sebagai cara konsumen memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk/jasa dengan cara memperoleh dan mengolah informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan harus terlebih dahulu

menetapkan kebutuhan berdasarkan apa yang diinginkannya, kemudian mengumpulkan informasi produk, dan terakhir mempertimbangkan dan memilih barang mana yang akan dibeli atau dimanfaatkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Informasi Ketersediaan produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan konsumen, mulai dari informasi produk dan ketersediaan produk. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis.

Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi Anda terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membuat keputusan.

Terutama untuk bisnis *online*, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk.

Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli.

2. Kualitas Produk

Pastikan juga kualitas produk Anda agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, Anda akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu.

Apabila kualitas produk Anda tidak sesuai yang dideskripsikan, maka konsumen akan kecewa dan mereka bisa saja memberikan testimoni yang kurang baik dan memengaruhi keputusan konsumen yang lain untuk membeli produk Anda.

3. Harga

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Ada konsumen yang menginginkan harga murah ada pula konsumen yang tidak masalah dengan harga mahal asalkan kualitasnya benar-benar bagus. Pastikan Anda mematok harga yang pas sesuai kualitas produk.

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang Anda pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Anda.

4. Promosi yang Menarik

Promosi merupakan angin segar untuk menarik konsumen. Biasanya, di awal para pelaku bisnis mengadakan promo besar-besaran pada momen atau hari raya tertentu. Anda juga bisa membuat paket *bundle* agar konsumen semakin banyak membeli produk Anda dengan harga yang menggiurkan.

Dengan adanya promo-promo, keputusan konsumen dalam membeli produk Anda akan semakin besar. Anda bisa membandingkan dengan promo-

promo dari kompetitor serupa. Melalui promosi, Anda harus bisa menonjolkan kelebihan produk Anda daripada kompetitor.

2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian

Berdasarkan pada pandangan yang disampaikan dalam tulisannya Kotler dan Armstrong (2016:181) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.2 Teori Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp, 2010).

Perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar,

majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki *smartphone*, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan.

Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai 17 tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith (2015) dalam Amaliah (2022), yaitu

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs

web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *payper-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Muljono dan Ryan (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah:

a. Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

b. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

c. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

e. **Humas Online (Humas Online)**

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

f. **Jejaring sosial (*social network*)**

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

g. **Pemasaran Email (*Email Marketing*)**

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

h. **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital.

2.1.2.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kim (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa pada *digital marketing* memiliki 5 indikator yaitu :

- a. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

- b. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- c. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui *chat online* atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
- d. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
- e. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Teori Gaya Hidup

Gaya hidup (*life Style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*), cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti norma, ritual, pola-pola tataan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Sementara itu, gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenalkan seseorang, apa yang ia konsumsi, dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku ketika ada dihadapan orang lain.

Gaya hidup sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktunya (aktivitas) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan

kegiatan sosial, serta minat (interest) seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, dan pendapat (opini) tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mengacu pada lebih dari sekadar kedudukan sosial atau kepribadian seseorang.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiyadi, 2015).

Gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Dimasyarakat, gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalisme konsumsi. Melalui dukungan iklan, budaya populer, media massa, dan transformasi nilai modern yang dilakukan, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen.

Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan kapitalisme. Dimasyarakat post-

modern, tidak orang yang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya. Seseorang dikatakan memiliki gaya hidup yang modern, ketika ia mengkonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas dan melakukan berbagai aktivitas yang membutuhkan dana tidak sedikit.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut disampaikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif Perilaku

Individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan pada buku yang ditulis oleh Ujang Sumarwan (2017) dimana didalamnya menjelaskan terkait indikator pada gaya hidup dimana sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orisinal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.4 Pendapatan

2.1.4.1 Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Definisi tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta

kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Secara garis besar pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang (Zulriski, 2018). Pendapatan adalah keseluruhan penghasilan yang diterima baik dari sektor formal maupun nonformal yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. BPS (2011), mengukur pendapatan masyarakat bukanlah pekerjaan yang mudah, oleh karena itu BPS melakukan perhitungan pendapatan dengan menggunakan pengeluaran/ konsumsi masyarakat. Hal ini didasari oleh paradigma bahwa bila pendapatan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh berbagai kebutuhan yang semakin banyak sehingga menuntut pengeluaran yang tinggi pula. Kesimpulan dari pengertian pendapatan adalah suatu hasil yang diterima yang diterima seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja yang berupa, uang maupun barang yang diterima atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Menurut Sujarweni (2018) berbagai tingkat upah atau pendapatan terkait dalam struktur tertentu yaitu:

- a. **Sektoral Struktur upah sektoral** mendasarkan diri pada kenyataan bahwa kemampuan satu sektor berbeda dengan yang lain. Perbedaan karena alasan kemampuan usaha perusahaan. Kemampuan finansial perusahaan ditopang oleh nilai produk pasar.
- b. **Jenis jabatan** Dalam batas-batas tertentu jenis-jenis jabatan sudah

mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal.

- c. Geografis Perbedaan upah lain mungkin disebabkan karena letak geografis pekerjaan. Kota besar cenderung memberikan upah yang lebih tinggi dari pada kota kecil atau pedesaan.
- d. Keterampilan, Perbedaan upah yang disebabkan keterampilan adalah jenis perbedaan yang paling mudah dipahami. Biasanya jenjang keterampilan sejalan dengan jenjang berat-ringannya pekerjaan
- e. Seks, Perbedaan diakibatkan jenis kelamin, di mana seringkali upah golongan wanita lebih rendah daripada apa yang diterima laki-laki, ceteris paribus.
- f. Ras, Meskipun menurut hukum formal perbedaan upah karena ras tidak boleh terjadi, namun kenyataannya perbedaan itu ada. Hal ini mungkin karena produk kebudayaan masa lalu, sehingga terjadi *stereo type* tenaga menurut ras atau daerah asal.
- g. Faktor lain, Daftar penyebab perbedaan ini mungkin dapat diperpanjang dengan memasukan faktor-faktor lain, seperti masa hubungan kerja, ikatan kerja dan lainnya. Sedangkan m

Menurut Sukirno (2011) faktor-faktor yang menimbulkan perbedaan upah antara lain:

- a. Permintaan dan Penawaran Tenaga Kerja

Permintaan dan penawaran tenaga kerja dalam sesuatu jenis pekerjaan sangat besar peranannya dalam menentukan upah di sesuatu jenis pekerjaan.

Di dalam sesuatu pekerjaan di mana terdapat penawaran tenaga kerja yang

cukup besar tetapi tidak banyak permintaannya, upah cenderung rendah. Sebaliknya di dalam sesuatu pekerjaan di mana terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas tetapi permintaannya sangat besar, upah cenderung tinggi.

b. Perbedaan corak pekerjaan

Kegiatan ekonomi meliputi berbagai jenis pekerjaan. Ada diantara pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan ringan dan sangat mudah dikerjakan. Tetapi ada pula pekerjaan yang harus dikerjakan dengan mengeluarkan tenaga fisik yang besar, dan ada pula pekerjaan yang harus dilakukan dalam lingkungan yang kurang menyenangkan.

c. Perbedaan kemampuan, keahlian, dan pendidikan

Kemampuan, keahlian, ketrampilan para pekerja di dalam sesuatu jenis pekerjaan adalah berbeda. Jika hal tersebut lebih tinggi maka produktivitas akan lebih tinggi upah yang didapat pun akan lebih tinggi. Tenaga kerja yang lebih berpendidikan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi karena pendidikan mempertinggi kemampuan kerja dan kemampuan pekerja menaikkan produktivitas.

d. Pertimbangan Bukan Uang

Daya tarik sesuatu pekerjaan bukan saja tergantung kepada besarnya upah yang ditawarkan. Ada tidaknya perumahan yang tersedia, jauh dekatnya rumah pekerja, apakah berada di kota besar atau di tempat yang terpencil, dan pertimbangan lainnya. Faktor-faktor bukan keuangan seperti ini mempunyai peranan yang cukup penting pada waktu seseorang memilih pekerjaan.

Seseorang sering kali menerima upah yang rendah apabila pertimbangan bukan keuangan sesuai dengan keinginannya.

e. **Mobilitas Pekerja**

Upah dari sesuatu pekerjaan di berbagai wilayah dan bahkan di dalam sesuatu wilayah tidak selalu sama. Salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan tersebut adalah ketidaksempurnaan dalam mobilitas tenaga kerja. Ketidaksempurnaan mobilitas pekerja disebabkan oleh faktor geografis dan institusional.

2.1.4.3 Indikator Tingkat Pendapatan

Berdasarkan pada Fitroh (2019) dimana disampaikan terkait indikator dalam tingkat pendapatan sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Anggaran biaya sekolah
4. Beban keluarga yang ditanggung.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Erdawati, 2020	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee dimana kontribusinya mencapai 67%. Temuan ini merekomendasikan kepada pengelola Lapak Online agar senantiasa mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen, memaksimalkan periklanan dan penetapan harga yang lebih baik
2	Laksono dan Iskandar, 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC	variabel gaya hidup paling paling dominan atas keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa, meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trend dan selalu mengikuti perkembangan zaman.
3	Putri & Sulaeman, 2022	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffe Shop</i> pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
			Secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secar simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	Alazzam & Al mizeed, 2021	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i>	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian siswa. Di antara keempat pemasaran digital alat yang mewakili faktor independen dalam penelitian ini, penargetan merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian siswa. Selain itu, kita dapat melihat bahwa dampak yang paling kuat pada siswa keputusan dalam tahap penilaian, dan ini dapat disebabkan oleh saluran pilihan yang diarahkan ke pengguna yang telah mencari untuk produk. Pengguna ini sudah mengetahui produk dan mencari lebih banyak informasi untuk menilai produknya yang beragam dan alternatif untuk melengkapi keputusan pembelian
5	Akkaya, 2021	<i>Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value</i>	segmentasi gaya hidup tidak dapat didefinisikan sebagai pendorong utama dan langsung dari niat pembelian merek

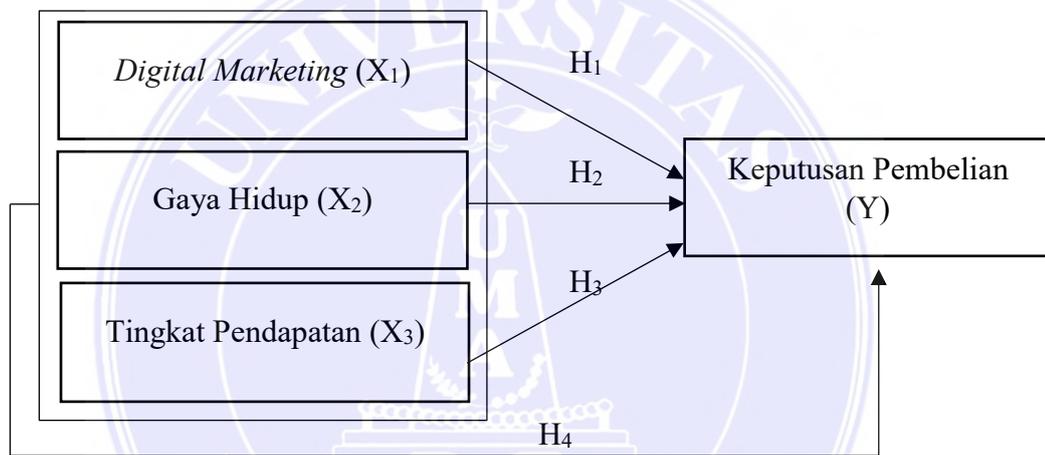
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
		<i>on brand purchase intention: An empirical study in different product categories</i>	sementara nilai-nilai yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup secara signifikan mempengaruhi niat beli dan pemetaan nilai ini bervariasi di seluruh kategori produk
6	Kholid dan Ma'rifa, 2021	<i>The Influence of Price and Income on Purchase Decisions Among Fast Food Consumers : The Mediating Effect of Lifesyle</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menikah memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak menikah. Kemudian, persepsi harga, pendapatan, dan gaya hidup secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, gaya hidup sepenuhnya memediasi efek dari pendapatan atas keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi untuk prediktor keputusan pembelian dengan memberikan bukti empiris menggunakan mekanisme mediasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini, berguna untuk menghubungkan, atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu atau teori, yang

dipakai sebagai landasan penelitian ilmiah, yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Bisa dikatakan, kerangka konseptual merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan sesuai dengan variabel yang akan di teliti

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan digital marketing, gaya hidup dan tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara)



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Data diolah penulis (2024)

2. 4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Diduga Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian eksplanasi, Menurut Sugiyono (2013) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Pendekatan penelitian penulis menguji hipotesis dengan menggunakan desain kausal, Menurut Sugiyono (2017), desain kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dalam penelitian ini variabel independennya ialah *digital marketing* (X1), gaya hidup (X2), tingkat pendapatan (X3) lalu variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh data yang akan membantu dalam menyelesaikan penelitian tersebut. Lokasi untuk penelitian ini adalah dealer honda di PT CAKRA ADI DHARMA BANDAR TINGGI

SUMATERA UTARA. Komplek P3RSU No. 5, Jl. Lintas Sumatra, RT.6/RW.7, Emplasmen Aek Nabara, Kec. Perbaungan, Kota Pinang, Sumatera Utara 21451. Waktu penelitian dilaksanakan pada 19 Oktober 2023-30 September 2024.

Jadwal kegiatan penulisan skripsi ini dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi

KEGIATAN	Oktober 2023 s/d September 2024					
	Okt 2023	Nov 2023 – Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024 – Juli 2024	Agu 2024	Sep 2024
Pengajuan Judul						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi Proposal						
Penelitian						
Pengelolaan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Hasil Penelitian						
Perencanaan Seminar Hasil						
Perencanaan Sidang						

Objek Penelitian ini adalah di PT CAKRA ADI DHARMA BANDAR TINGGI SUMATERA UTARA.. Instrumen yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket yang digunakan yaitu angket yang bersifat tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Untuk mendapatkan informasi dalam pemberian angket ini dilakukan secara langsung kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala likert, dimana kita mengukur persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang akan mengukur suatu objek, yang pada akhirnya dapat menggunakan scoring atau nilai perbutir pertanyaannya dan jawabannya juga dapat berkisar sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot jawaban	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : (Arifai, 2018)

3.3 Definisi operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Nurdin dan Hartati (2019) menambahkan bahwa proses mendefinisikan berarti menggambarkan variabel dengan sedemikian rupa sehingga variabel tersebut hanya memiliki satu makna atau tidak memiliki makna ganda. Makna ganda akan membuat variabel tersebut bias dan mempengaruhi penelitian yang ada. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dalam penelitian ini variabel independennya ialah *digital marketing* (X1), gaya hidup (X2), tingkat pendapatan(X3) lalu variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y). Berikut Definisi Operasional dalam Penelitian ini:

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel:

1. *Digital marketing* (X1) adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh

teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang diukur dengan berdasarkan volume penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan digital marketing oleh PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.

2. Gaya Hidup (X2) merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).
3. Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun (Sukirno, 2016). Pendapatan rumah tangga diartikan sebagai total pendapatan tunai dari semua sumber seperti pendapatan dari pekerjaan, wirausaha, investasi, pendapatan tabungan, pensiun pekerjaan dan swasta, ditambah semua manfaat tunai dari pemerintah (termasuk pensiunan), dikurangi pajak penghasilan langsung dan sosial kontribusi keamanan.
4. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan atas kualitas produk, harga, merek, dan pemasok yang diukur dengan metode angket menggunakan kuisioner dengan skala

linkert yang dibagikan kepada konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.

Tabel 3.3 Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016), merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi persyaratan dan preferensi mereka.	Kamantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
			Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
			Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
			Membeli karena mendapatkan rekomendasai orang lain
2	Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan Kim (2016).	Coordination
			Commerce
			Community
			Content
3	Gaya Hidup (X2)	Ujang Sumarwan (2017) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktunya (aktivitas) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial, serta minat (interest) seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, dan pendapat (opini) tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk.	Kegiatan
			Minat
			Opini
4	Tingkat Pendapatan (X3)	Fitroh (2019) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas	Penghasilan yang diterima perbulan
			Pekerjaan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.	Anggaran biaya
			Beban keluarga yang ditanggung

3.3.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Skala likert mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif, yang biasanya dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala likert menurut (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.4 Bobot Nilai

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.Sangat Setuju	5
2.Setuju	4
3.Netral	3
4.Tidak Setuju	2
5.Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pembeli di dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara Populasi meliputi keseluruhan jumlah pembeli dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara, yakni 720 orang per 30 Juni 2023 - 31 Desember 2023.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling, Menurut Sugiyono (2017), Purposive Sampling merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun syarat pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli di dealer honda di PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi dimulai pada 30 Juni 2023 - 31 Desember 2023.
2. Pernah melihat dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera

Utara mengiklankan produknya di Internet

Dalam pengambilan sampel memerlukan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen Kelonggaran Ketidakteelitian (10%)

Melihat jumlah populasi pembeli dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara yang berjumlah 720 orang/tahun, maka apabila dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus solvin. Hal ini akan menghasilkan 98,63 yang akan dibulatkan menjadi 99 orang. 99 orang ini akan mewakili populasi sebagai sampel dari followers pembeli dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. sejalan dengan hal itu, menurut Prasetyo (2021) Teknik Purposive Sampling disebut juga Judgemental Sampling yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sample.

3.5.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder. Berikut penjelasan dari sumber data yang digunakan pada penelitian ini :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data (Narasumber) yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau dengan kata lain, data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang terpenting, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner, Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* dengan menyebarkan *link google form* oleh peneliti kepada pembeli di dealer honda PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang relevan seperti artikel online, blog, jurnal internasional, jurnal nasional dan data-data lain yang dihasilkan terutama data yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing, gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Ridwan (2010) pengertian dari Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan dengan melakukan pengamatan terhadap variabel yang akan diteliti melalui metode wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017).

3.6.2 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen ini dipergunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengumpulkan data mengenai suatu variable (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dilakukan dengan menggunakan media online sebagai penunjangnya. Kuisisioner disebar secara online melalui social media Instagram dengan bentuk Link Google Form. Link Kuisisioner dibagikan dengan cara mengirim whatsapp pada nomor pembeli di dealer honda di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara.

3.6.3. Uji Instrument Penelitian

3.6.3.1 Uji Validitas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Total Sampling dimana dalam pengambilan sampel dilakukan berdasarkan dengan karakteristik tertentu (Yunitasari et al., 2020). Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Pengukuran uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.0 for windows dengan kriteria berikut :

- H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah).
- H_a diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

3.6.3.2 Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan Menurut Ghazali (2016) reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur kuisioner yang menjadi indikator dari beberapa variabel yang ada. Pengukuran dilakukan dengan uji statistic cronbach alpha dengan menggunakan

software SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari sama dengan 0,6 (Ghozali, 2016).

3.6.3.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan visual mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Tujuan utama analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variable-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik (Ghozali, 2016).

3.6.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan

pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Setiawati, 2021).

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melakukan uji kolmogorov-smirnov yang terdapat pada program SPSS. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ (Setiawati, 2021). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. (Ghozali, 2016):

1. **Analisis Grafik**

Jika menggunakan grafik, uji normalitas pada umumnya dapat dideteksi dengan melihat tabel histogram. Namun, hanya dengan melihat tabel histogram pun dapat menyesatkan, terutama untuk jumlah sampel yang kecil. Hal tersebut menjadikan metode tersebut kurang handal, sedangkan metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan dengan menggunakan normal probability plot adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat membuat sesat jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) tingkat signifikansi (α) 0.05. Uji K- S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a. H_0 : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung > 0.05
- b. H_A : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung < 0.05

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati

sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor dan nilai VIF pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Setiawati, 2021).

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent atau tidak. Sejalan dengan hal itu, menurut shavitri (2011) Jika hal ini terjadi maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen akan rendah walaupun nilai F model secara keseluruhan kelihatan tinggi. Hal tersebut akan berakibat Ho pengujian koefisien akan gagal menolak Ho walaupun peranan variable tersebut sebetulnya penting. Oleh karena itu, dalam model regresi yang baik, adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Ghozali (2016) salah satu cara menguji Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF)

- Nilai Tolerance :
 - a. Jika Nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
 - b. Jika Nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :
 - a. Jika Nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas
 - b. Jika Nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi Multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titiktitik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ayuwardani & Isroah, 2018). Dalam penelitian ini untuk melihat apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, dilakukan dengan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan seberapa besar pengaruhnya ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) (Yusuf 2017). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu digital marketing (X1), gaya hidup (X2), dan tingkat pendapatan (X3), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Ghozali (2011), menjelaskan bahwa analisis regresi berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan dari variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih dari variabel independent (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang telah diketahui. Kemudian terdapat bentuk rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

Sumber: (Sanusi, 2016), Diolah Peneliti (2021)

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien persamaan regresi predictor
X ₁	= Variabel <i>digital marketing</i>
X ₂	= Variabel gaya hidup
X ₃	= Variabel tingkat pendapatan
e	= Faktor Pengganggu, Error

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, atau interval antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau sedikit. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Menurut Sanusi (2013) R² digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel *digital marketing* (X₁), gaya hidup (X₂), dan tingkat pendapatan (X₃) dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) sangat terbatas, begitupun sebaliknya. Maka dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh digital marketing

(X1), gaya hidup (X2), dan tingkat pendapatan (X3) dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Y) produk dari PT.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatra Utara.

3.6.3.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis merupakan suatu prosedur untuk menghasilkan sebuah keputusan, apakah menerima atau menolak hipotesis. Maka untuk penelitian ini dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Uji t

Uji Parsial atau Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut :

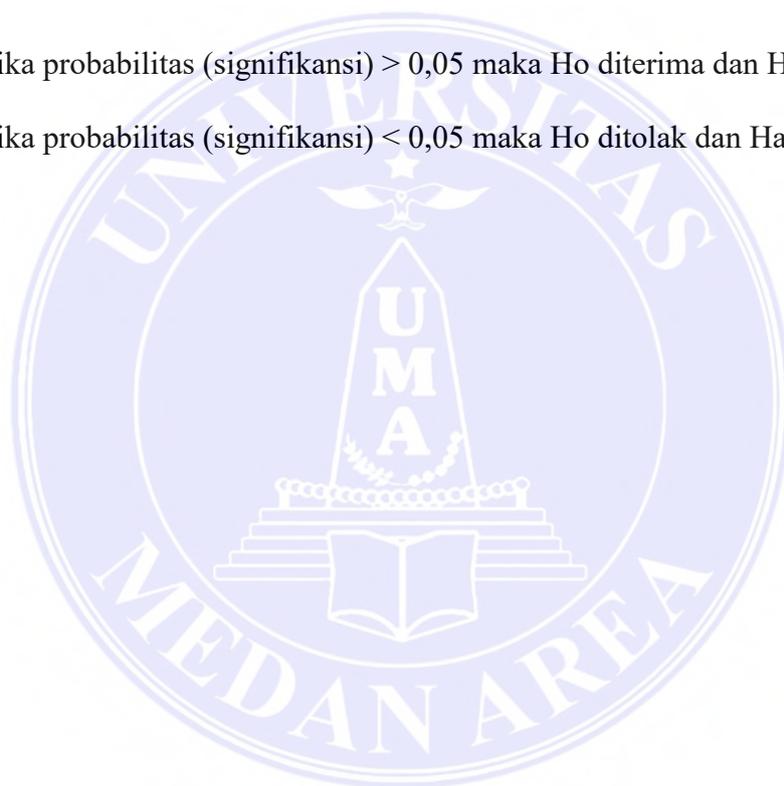
1. Jika nilai probabilitas < 0.05 dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F merupakan alat uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independent yang ada dimasukkan kedalam model memiliki

pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi simultan dari *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), dan *attractiveness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Cara pengambilan keputusan pada uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dilakukan didapatkan sebuah hasil dimana sebagai berikut :

1. Hasil menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan penggunaan media sosial tentunya akan menghasilkan sebuah pemahaman yang lebih mudah untuk membeli sebuah produk.
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan menjadi sebuah faktor utama dalam pengaruh keputusan pembelian dimana ketika adanya rekomendasi maupun ada masyarakat yang lain sudah memiliki produk dan membelinya di Dealer Motor tentunya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal ini menandakan bahwa tingkat pendapatan yang tinggi tentunya akan membuat masyarakat lebih mau untuk melakukan pembelian terutama pada tim Dealer Motor Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera.
4. Hasil menunjukkan secara simultan keseluruhan variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan secara berkesinambungan seluruh variabel independen mampu mempengaruhi

keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan keesimpualn yang telah dilakukan diatas didapatkan saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Lebih banyak lagi dalam menggunakan media sosial dan juga mengikuti perkembangan trend yang ada, agar semakin banyak masyarakat yang membeli produk di Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera.
2. Pada gaya kehidupan tentunya membutuhkan sebuah konsistenti dan juga teguh dengan pendirian dimana adanya contoh orang lain yang sudah membeli tentunya akan menarik minat masyarakat lain untuk membeli produk.
3. Pendapatan yang tinggi di masyarakat tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diperlukan penyesuaian antara harga yang ditawarkan dengan tingkat pendapatan mayoritas masyarakat yang ada di sekitar Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiadi. 2015. "Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Sultan Syarif Kasim Riau"
- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Arfida Br, 2003, Ekonomi Sumber Daya Manusia, Jakarta, Pt, Ghalia Indonesia.
- Alwi, Syafarudin. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Bpfe
- Arifai, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Arwana Mas Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.354>
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects Of Integrated. Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Chaney, P. K., Jeter, D., & Shivakumar, L. (2004). Self-Selection Of Auditors And Audit Pricing In Private Firms. *Accounting Review*, 79, 51-72.
- Daryani, Jayanti, E., & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9–21.
- Fadilla. (2020). Relationship Between Community Income and Lifestyle In the Islamic View. *FAI Universitas Ibn Khaldun (UIKA) BOGOR*, 5(1), 39–50. <http://www.jurnalfai-uikabogor.org>
- Fitroh, M. A. A. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Harga dan Selera Masyarakat terhadap Permintaan Kartu BRIZZI PT.Bank Rakyat Indonesia(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Tulungagung)*. 13–54.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2016). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.

- Kristo Muljono, Ryan. 2018, *Digital Marketing Concept*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Cv Andi Offset. Hery. (2014). *Akuntansi Dasar 1 & 2*. Jakarta: Pt Grasindo
- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Notoatmodjo . 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*
- Nurdin, Ismail Dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rahmita, E. (2023). Pengaruh Penghasilan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 279–289.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). Promoting Self-Determined School Engagement: Motivation, Learning, And Well-Being. In K.
- Sadono, Sukirno. 2008. *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Jakarta: Pt Raja. Grafindo Persada.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv
- Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sukirno, Sadono. (2011). *Makroekonomi: Teori Pengantar* (Ed.3). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ujang Sumarwan. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Utary, M., Sri, P., & Maduwinarti, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. core.ac.uk
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie, R. (2020). Analysis of Mother Behavior Factor in Following Program of Breastfeeding Support Group in the Region of Asemrowo Health Center, Surabaya. *NurseLine Journal*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.19184/nlj.v4i2.11515>
- Zulriski, H. 2008. *Analisis Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Di Kelurahan Tegallega Kota Bogor*. Bogor: Ipb.



KUISIONER PENELITIAN**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, GAYA HIDUP DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DEALER HONDA PT.CAKRA ADI DHARMA BANDAR TINGGI SUMATERA UTARA)**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. Identitas Responden

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan : a. < Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
c. Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000
d. > Rp 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu angka pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.
Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

B. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli di Dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena mengetahui informasi terkait barang dan harga yang ada.					
2	Saya membeli di Dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena terdapat merek kendaraan yang saya sukai.					
3	Saya membeli di Dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena memang kebutuhan terhadap produk.					
4	Saya membeli di Dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena adanya bujukan dari orang lain.					

C. Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5	Saya merasa dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi dalam menjelaskan produk mudah untuk dipahami.					
6	Saya merasa bahwa media yang digunakan oleh dealer PT Cakra Adi					

	Dharma Bandar Tinggi memudahkan untuk membeli produk.					
7	Saya bergabung kedalam grub pelanggan di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.					
8	Saya merasa mudah dalam mendapatkan informasi terkait produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.					
9	Saya merasa bahwa penyampaian karyawan di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi sangat komunikatif.					

D. Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
10	Saya membeli produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena teman-teman saya juga membeli disini.					
11	Saya membeli di PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi karena terdapat produk yang saya sukai.					
12	Saya selalu yakin dalam membeli produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi..					

E. Variabel Tingkat Pendapatan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
13	Saya merasa pendapatan saya cukup untuk membeli produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.					
14	Saya rasa pekerjaan saya memudahkan saya dalam mengambil cicilan pada produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.					
15	Saya rasa harga yang ditawarkan di dealer PT Cakra Adi Dharma					

	Bandar7Tinggi cukup murah dibandingkan di dealer lain.					
16	Saya merasa bahwa gaji yang saya miliki cukup untuk mmenuhi kebutuhan keluarga saya dengan membeli produk di dealer PT Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi.					



Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Keputusan Pembelian (X1)

No	Pernyataan				Total
1	4	4	5	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	5	17
5	4	5	4	4	17
6	4	5	5	5	19
7	5	5	4	4	18
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	5	4	5	5	19
12	5	4	5	5	19
13	5	4	5	4	18
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	5	19
20	4	5	5	5	19
21	4	5	5	5	19
22	5	4	4	5	18
23	4	3	3	3	13
24	4	5	5	5	19
25	5	4	5	5	19
26	4	5	5	5	19
27	4	5	5	5	19
28	4	4	5	5	18
29	4	5	5	4	18
30	4	4	5	5	18
31	5	4	4	4	17
32	5	4	4	3	16
33	4	4	4	5	17
34	4	5	5	5	19
35	5	4	5	5	19

No	Pernyataan				Total
36	5	4	5	3	17
37	4	5	4	4	17
38	4	3	3	4	14
39	5	4	3	3	15
40	5	4	5	4	18
41	4	5	4	5	18
42	4	5	4	3	16
43	4	4	5	5	18
44	4	5	5	4	18
45	5	4	4	4	17
46	4	4	5	5	18
47	5	4	5	5	19
48	4	5	4	3	16
49	4	5	4	5	18
50	5	3	3	4	15
51	2	3	5	1	11
52	5	4	2	3	14
53	1	2	3	5	11
54	2	3	3	3	11
55	3	4	3	4	14
56	4	5	3	2	14
57	2	2	1	2	7
58	2	2	2	2	8
59	3	3	3	3	12
60	3	1	3	3	10
61	4	3	3	4	14
62	3	3	2	1	9
63	3	3	3	3	12
64	4	4	5	4	17
65	3	2	4	5	14
66	1	2	1	2	6
67	1	2	2	1	6
68	2	2	1	2	7
69	2	1	4	3	10
70	3	4	5	1	13
71	3	3	2	3	11
72	3	3	2	4	12
73	2	3	3	3	11

No	Pernyataan				Total
74	3	3	3	5	14
75	3	4	2	5	14
76	3	3	3	3	12
77	2	1	1	5	9
78	3	2	3	4	12
79	5	4	5	4	18
80	3	5	1	3	12
81	4	4	4	5	17
82	4	5	4	5	18
83	4	1	4	3	12
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17
86	4	5	5	4	18
87	5	5	4	3	17
88	5	4	4	5	18
89	3	4	4	5	16
90	5	5	4	5	19
91	4	5	4	4	17
92	5	4	5	5	19
93	5	5	4	5	19
94	4	5	4	5	18
95	4	4	5	5	18
96	5	5	4	5	19
97	5	4	3	3	15
98	4	5	5	5	19
99	5	5	4	5	19
100	4	4	5	5	18

Variabel Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan				Total
1	5	5	4	4	22
2	4	5	5	5	23
3	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
6	4	4	5	5	23
7	5	5	5	5	24

No	Pernyataan					Total
8	5	5	5	5	5	25
9	3	4	4	5	5	21
10	5	5	4	5	5	24
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	5	5	24
19	4	5	5	4	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	4	5	5	5	4	23
22	4	5	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	4	5	4	5	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	5	5	23
27	4	5	5	5	4	23
28	4	5	5	5	4	23
29	4	5	5	5	5	24
30	5	4	5	5	4	23
31	5	4	5	4	5	23
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	4	3	3	20
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	5	5	5	23
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	4	5	24
38	5	4	4	5	5	23
39	4	5	5	4	5	23
40	5	4	4	5	5	23
41	4	4	3	3	5	19
42	3	4	4	3	4	18
43	4	3	4	3	4	18
44	4	5	5	4	4	22
45	4	3	3	4	4	18

No	Pernyataan					Total
46	4	5	5	3	3	20
47	4	4	5	4	4	21
48	3	3	4	3	4	17
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	4	5	4	21
51	2	3	3	5	5	18
52	2	2	2	3	5	14
53	2	4	1	5	2	14
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	4	5	19
56	5	4	4	3	3	19
57	3	2	2	3	5	15
58	2	2	2	2	2	10
59	3	3	3	3	3	15
60	1	2	3	3	3	12
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	2	3	3	3	3	14
64	3	3	3	3	3	15
65	1	5	4	3	5	18
66	1	2	1	2	1	7
67	3	3	3	3	3	15
68	1	2	2	1	1	7
69	2	3	1	5	4	15
70	3	3	3	3	3	15
71	2	3	3	3	3	14
72	4	3	3	4	3	17
73	1	3	3	4	5	16
74	3	3	3	3	2	14
75	4	3	3	4	4	18
76	3	3	3	3	3	15
77	2	2	2	2	3	11
78	3	2	3	3	5	16
79	4	5	4	4	5	22
80	4	3	2	5	1	15
81	4	5	5	4	4	22
82	5	5	4	4	5	23
83	2	4	3	2	2	13

No	Pernyataan					Total
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	4	5	4	22
87	5	4	4	5	5	23
88	5	4	4	5	5	23
89	3	3	4	5	5	20
90	4	5	5	4	4	22
91	4	4	5	5	5	23
92	4	5	5	5	4	23
93	4	4	5	5	5	23
94	4	5	5	5	4	23
95	5	4	5	5	5	24
96	4	5	5	3	4	21
97	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	5	5	24
99	3	4	5	5	5	22
100	4	4	5	5	5	23

Variabel Gaya Hidup (X3)

No	Pernyataan			Total
1	4	4	4	12
2	4	5	5	14
3	4	4	3	11
4	5	5	4	14
5	5	4	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	4	5	4	13
12	5	5	4	14
13	4	5	5	14
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	4	5	5	14
17	5	4	5	14

No	Pernyataan			Total
	18	5	5	
19	5	4	5	14
20	5	4	5	14
21	4	5	5	14
22	5	5	4	14
23	5	4	5	14
24	4	4	5	13
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	5	4	5	14
29	4	5	5	14
30	5	4	5	14
31	5	4	5	14
32	4	5	5	14
33	5	3	5	13
34	4	5	5	14
35	3	3	4	10
36	5	5	5	15
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	4	5	5	14
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	5	5	4	14
44	4	5	4	13
45	4	5	5	14
46	4	4	5	13
47	4	5	5	14
48	3	4	3	10
49	2	3	3	8
50	4	5	3	12
51	2	4	5	11
52	3	2	4	9
53	2	3	4	9
54	3	3	3	9
55	5	3	4	12

No	Pernyataan			Total
	4	2	3	
56	4	2	3	9
57	3	1	4	8
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	4	5	12
66	1	2	1	4
67	3	3	3	9
68	1	1	2	4
69	1	3	4	8
70	3	4	3	10
71	3	3	3	9
72	3	4	4	11
73	2	2	2	6
74	4	5	3	12
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9
77	2	1	1	4
78	1	2	1	4
79	4	5	4	13
80	5	4	3	12
81	5	4	4	13
82	4	4	5	13
83	2	3	4	9
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	5	5	14
87	5	4	5	14
88	4	5	5	14
89	4	5	5	14
90	5	4	5	14
91	4	4	4	12
92	3	4	3	10
93	4	4	5	13

No	Pernyataan			Total
94	5	4	3	12
95	5	5	4	14
96	4	4	3	11
97	5	5	4	14
98	4	5	5	14
99	4	5	5	14
100	5	5	5	15

Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

No	Pernyataan				Total
1	4	5	5	5	19
2	5	5	4	5	19
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	5	19
7	5	4	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18
10	4	5	5	5	19
11	5	5	4	4	18
12	4	4	5	5	18
13	4	5	5	4	18
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	5	19
16	4	5	5	4	18
17	5	5	4	4	18
18	5	4	5	5	19
19	5	4	5	5	19
20	4	4	5	5	18
21	4	5	5	5	19
22	4	4	5	5	18
23	5	5	4	5	19
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19

No	Pernyataan				Total
28	4	5	4	5	18
29	4	5	5	5	19
30	5	4	5	5	19
31	5	4	5	5	19
32	4	5	5	5	19
33	4	4	5	4	17
34	5	5	5	5	20
35	3	4	3	5	15
36	4	4	5	5	18
37	5	5	4	5	19
38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	5	17
40	5	4	5	5	19
41	4	5	5	4	18
42	4	4	3	5	16
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17
45	5	4	4	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	4	5	4	17
48	2	2	3	4	11
49	2	4	4	4	14
50	4	5	5	4	18
51	4	1	5	3	13
52	3	2	5	3	13
53	1	2	5	4	12
54	3	3	3	3	12
55	4	3	5	4	16
56	4	3	5	4	16
57	2	2	5	5	14
58	2	2	2	2	8
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	1	1	1	1	4
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	4	13
65	3	4	5	5	17

No	Pernyataan				Total
66	1	1	2	2	6
67	3	3	3	3	12
68	2	2	2	2	8
69	1	3	4	4	12
70	3	3	3	3	12
71	3	2	2	2	9
72	3	4	3	4	14
73	3	2	2	2	9
74	2	2	3	3	10
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	1	2	2	2	7
78	1	2	1	1	5
79	4	5	4	5	18
80	1	3	3	5	12
81	5	4	4	5	18
82	5	5	4	3	17
83	2	4	3	3	12
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	5	19
86	4	5	5	5	19
87	4	4	5	5	18
88	5	5	5	4	19
89	5	4	3	5	17
90	5	4	3	5	17
91	4	5	4	5	18
92	5	4	5	4	18
93	5	4	5	4	18
94	4	5	4	5	18
95	4	5	5	5	19
96	4	4	5	4	17
97	4	5	3	3	15
98	4	5	5	5	19
99	5	4	3	3	15
100	4	5	4	5	18

Lampiran 3 Surat Izin Survei dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360140, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79/B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website : uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 040 /FEB/ A/02.2/ B /II / 2023 06 Februari 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara

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

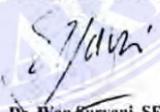
N a m a : HERINDO SIANTURI
N P M : 198320302
Judul : Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Honda PT. Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara)

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

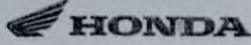
Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil **R**ektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **JOKO SUTRISNO**
 Jabatan : K. Ops
 Alamat : Komplek P3RSU No. 5, Jl. Lintas Sumatera, RT.6/RW.7,
 Emplasmen Aek Nabara, Kec. Perbaungan, Kota Pinang,
 Sumatera Utara 21451.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : **HERINDO SIANTURI**
 NPM : 198320302
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan Penelitian di PT. CAKRA ADI DHARMA selama 6 (Enam) bulan, terhitung mulai 30 Juni 2023 sampai dengan 31 Desember 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **"PENGARUH DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DEALER HONDA PT. CAKRA ADI DHARMA BANDAR TINGGI SUMATERA UTARA)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan dipergunakan seperlunya.

Aek Nabara, 24 Juni 2024
PIMPINAN/KEPALA OPS

JOKO SUTRISNO




PT. CAKRA ADI DHARMA
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 51 ABCD
 Rantau Prapat - Indonesia
 Phone : 62 - 624 - 21240, 24333
 Fax : 62 - 624 - 21476