

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada keputusan pembelian konsumen pada produk di Nauli Ecoprint Medan Johor. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2) dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *service quality*, yang menjadi variabel X_2 adalah *e-marketing* dan variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 76 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dan ketentuan diatas berlaku dalam menghitung *service quality* (X_1), *e-marketing* (X_2) maupun keputusan pembelian (Y).

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat

ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	67 orang	88 %
2	Laki-Laki	9 orang	12%
	Jumlah	76 orang	100 %

Sumber : data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor terdiri dari 67 orang perempuan (88%) dan laki-laki sebanyak 9 orang laki-laki (12%). Hal ini terjadi karena konsumen yang melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	15 orang	20 %
2	21 – 23 Tahun	36 orang	47 %
3	24 – 26 Tahun	20 orang	26 %
4	Di atas 27 Tahun	5 orang	7 %
	Jumlah	76 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang bekerja pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21 – 23 tahun sebanyak 36 orang (47%), sedangkan kelompok yang terkecil berada di atas 27 tahun sebanyak 5 orang (7%). Hal ini dikarenakan dengan usia yang lebih muda yang lebih banyak melakukan pembelian produk di Nauli

Ecoprint Medan Johor. Alasannya Nauli Ecoprint Medan Johor memiliki produk desain yang kekinian dan estetik sehingga banyak digemari pemuda dari kalangan umur sekitar 21 -23 tahun.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *service quality*.

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel *Service Quality* (X_1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	36	40	53	5	7	3	4	1	1	76	100
2	20	26	46	61	6	8	2	3	2	3	76	100
3	20	26	38	50	13	17	3	4	2	3	76	100
4	21	28	40	53	11	14	4	5	0	0	76	100
5	23	30	40	53	10	13	2	3	1	1	76	100
6	26	34	42	55	5	7	2	3	1	1	76	100
7	27	36	37	49	10	13	2	3	0	0	76	100
8	19	25	42	55	13	17	2	3	0	0	76	100
9	20	26	44	58	9	12	3	4	0	0	76	100
10	30	39	37	49	8	11	1	1	0	0	76	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Berdasarkan data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

3. Dari jawaban pertama mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan informasi tentang wujud produk sesuai dengan bentuk fisik produk di toko, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%.
4. Dari jawaban kedua mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan produk yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 61%.
5. Dari jawaban ketiga mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan

- Johor memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%.
6. Dari jawaban keempat mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%.
 7. Dari jawaban kelima mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor menanggapi keluhan pelanggan dengan segera, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%.
 8. Dari jawaban keenam mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 55%.
 9. Dari jawaban ketujuh mengenai pelanggan Toko Nauli Ecoprint Medan Johor nyaman dan bersih, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%.
 10. Dari jawaban kedelapan mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor menjamin keamanan saat bertransaksi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 55%.
 11. Dari jawaban kesembilan mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan perhatian terhadap pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%.

12. Dari jawaban kesepuluh mengenai karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%.

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *service quality* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen produk di Nauli Ecoprint Medan Johor. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *E-Marketing*.

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *E-Marketing* (X₂)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	24	41	54	16	21	1	1	0	0	76	100
2	23	30	35	46	16	21	2	3	0	0	76	100
3	16	21	48	63	12	16	0	0	0	0	76	100
4	16	21	43	57	14	18	3	4	0	0	76	100
5	21	28	41	54	11	14	2	3	1	1	76	100
6	15	20	40	53	20	26	1	1	0	0	76	100
7	14	18	50	66	10	13	2	3	0	0	76	100
8	12	16	48	63	15	20	1	1	0	0	76	100
9	13	17	47	62	15	20	1	1	0	0	76	100
10	17	22	39	51	19	25	1	1	0	0	76	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Berdasarkan data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai mengetahui Nauli Ecoprint Medan Johor melalui sosial media instagram dan facebook, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%.
2. Dari jawaban kedua mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor

- menggunakan sosial media untuk mempromosikan usahanya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%.
 4. Dari jawaban keempat mengenai Sosial media memudahkan saya dalam memberikan kritik dan saran kepada pelayanan yang diberikan Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 57%.
 5. Dari jawaban kelima mengenai pernah diberikan hadiah oleh Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%.
 6. Dari jawaban keenam mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor sering memberikan potongan harga kepada pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%.
 7. Dari jawaban ketujuh mengenai sosial media membantu saya yakin membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 66%.
 8. Dari jawaban kedelapan mengenai Nauli Ecoprint Medan Johor mampu memberikan produk yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%.

9. Dari jawaban kesembilan mengenai sosial media memudahkan saya mencari informasi atas Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 62%.
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai sosial media memudahkan saya dalam mencari informasi, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51%.

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *E-Marketing* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Nauli Ecoprint Medan Johor. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai keputusan pembelian.

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	29	41	54	11	14	0	0	2	3	76	100
2	17	22	46	61	10	13	3	4	0	0	76	100
3	27	36	38	50	11	14	0	0	0	0	76	100
4	29	38	40	53	4	5	3	4	0	0	76	100
5	18	24	44	58	8	11	3	4	3	4	76	100
6	23	30	43	57	8	11	2	3	0	0	76	100
7	19	25	44	58	11	14	2	3	0	0	76	100
8	20	26	43	57	13	17	0	0	0	0	76	100
9	19	25	47	62	8	11	2	3	0	0	76	100
10	16	21	48	63	11	14	1	1	0	0	76	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Berdasarkan data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena sesuai dengan kebutuhan,

sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%.

2. Dari jawaban kedua mengenai melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor menyediakan pilihan varian produk yang beragam, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 61%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai melakukan pencarian informasi mengenai produk di Nauli Ecoprint Medan Johor sebelum memutuskan membeli produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%.
4. Dari jawaban keempat mengenai membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena produk yang dijual up-to-date, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%.
5. Dari jawaban kelima mengenai membeli produk produk di Nauli Ecoprint Medan Johor setelah membandingkan dengan toko lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%.
6. Dari jawaban keenam mengenai cenderung membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena memiliki produk yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 57%.
7. Dari jawaban ketujuh mengenai yakin dan mantap untuk membeli

produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%.

8. Dari jawaban kedelapan mengenai melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor dikarenakan Nauli Ecoprint menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 57%.
9. Dari jawaban kesembilan mengenai setelah melakukan pembelian ini, saya akan membeli lagi (pembelian ulang) di Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 62%.
10. *Dari jawaban kesepuluh mengenai puas dengan produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%.

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *service quality* dan *e-marketing* yang menjadi variabel yang mendominasi. Terbukti dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

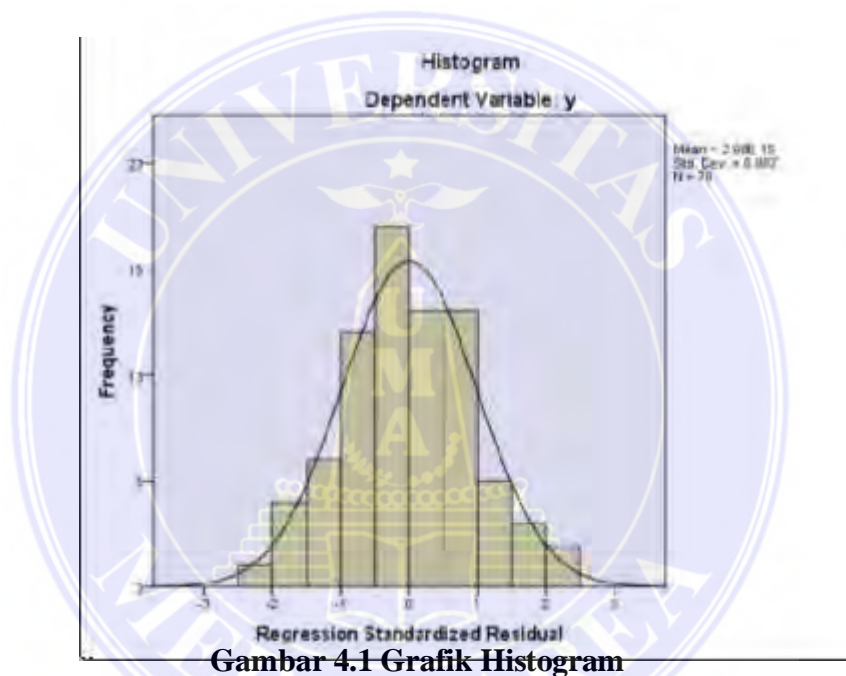
4.1.4 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

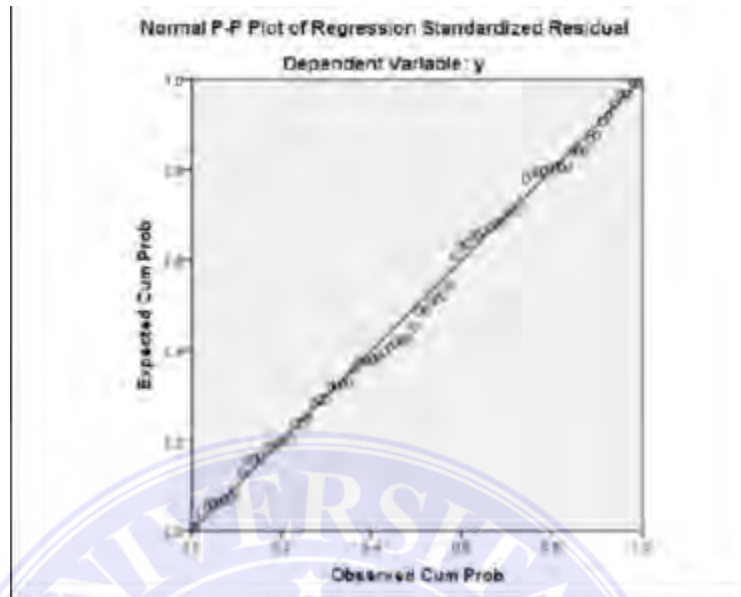
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat

(Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.5895534
Most Extreme Differences	Absolute	.06
	Positive	.06
	Negative	-.04
Test Statistic		.06
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang tersaji pada tabel 4.7, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau

5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.742	2.659		1.031	.306		
x1	.227	.064	.255	3.563	.001	.688	1.454
x2	.724	.075	.694	9.707	.000	.688	1.454

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

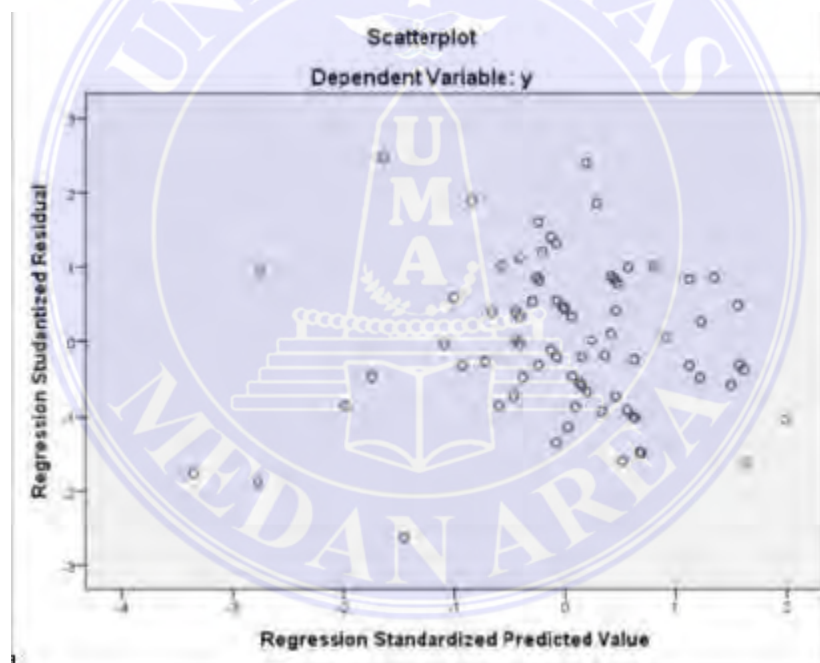
- Service quality* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,688 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,454 lebih kecil dari 10.
- E-marketing* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,688 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,454 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar

dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *service quality* dan *e-marketing* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearit Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.742	2.659		1.031	.306		
x1	.227	.064	.258	3.563	.001	.688	1.454
x2	.724	.075	.694	9.707	.000	.688	1.454

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,742 + 0,227X_1 + 0,724X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 2,742.

Jika variabel *service quality* dan *e-marketing* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian di Nauli Ecoprint Medan Johor akan meningkat sebesar 2,742.

b. Koefisien *service quality* X_1

Nilai koefisien *service quality* sebesar 0.227 menyatakan jika variabel *service quality* meningkat sebesar satu kali maka keputusan pembelian naik sebesar 0.227 jika variabel lain dianggap konstan.

c. Koefisien *e-marketing* X_2

Nilai koefisien *e-marketing* sebesar 0.724 menyatakan jika variabel *e-marketing* meningkat sebesar satu kali maka keputusan pembelian naik sebesar 0.724 jika variabel lain dianggap konstan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *service quality* dan *e-marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.742	2.659		1.031	.306		
x1	.227	.064	.258	3.563	.001	.688	1.454
x2	.724	.075	.694	9.707	.000	.688	1.454

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *service quality* diperoleh $t_{hitung} (3,563) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *e-marketing* diperoleh $t_{hitung} (9,707) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *service quality* dan *e-marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458.224	3	729.112	105.829	.000 ^b
	Residual	502.934	73	6.890		
	Total	1961.158	76			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (105,829) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *service quality* dan *e-marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

3	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.744	.737	2.62479	1.903

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 yang berarti bahwa ada hubungan antara *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian atau sebesar 73,7% yang artinya pengaruh *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, sedangkan sisanya 26,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*service quality* dan *e-marketing*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *service quality* diperoleh t_{hitung} (3,563) > t_{tabel} (1,992) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor

Service Quality merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Semakin baik kualitas jasa yang

diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas jasa pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2020). Dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2022) Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Setiadi, 2021) mengatakan bahwa *service quality* memiliki peranan penting dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dimana hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E – Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *e-marketing* diperoleh t_{hitung} (9,707) > t_{tabel} (1,992) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

Pemasaran online merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet..

3Pemasaran online adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Sopiyan, 2022) mengatakan bahwa *e – marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Perusahaan perlu memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen, dimana hal ini menunjukkan bahwa *e – marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Service Quality* dan *E – Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (105,829) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih

kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *service quality* dan *e-marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 yang berarti bahwa ada hubungan antara *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian atau sebesar 73,7% yang artinya pengaruh *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor, sedangkan sisanya 26,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Sopiyan, 2022) yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *e – marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian