

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu GeoffMax  
Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial)

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M.) Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : Chairul Hadinata D.**

**NPM : 1805160235**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 September 2022, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seferusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : CHAIRUL HADINATA D.  
N P M : 1805160235  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu GeoffMax Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.)

Penguji II

(SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M.)

Pemimbing

(SATRIA MIRSYAH ANDY NST, S.E., M.Si.)

Ketua



Sekretaris

(H. FALSAHRI, S.E., M.M., M.Si.) (Prof. Dr. ADE GUKAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : CHAIRUL HADINATA D.  
N P M : 1805160235  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Chairul Hadinata D.  
N.P.M : 1805160235  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si  
Judul Penelitian : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial)**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang Masalah	17 Juni 2022	
Bab 2	Kerangka konsep	27 Juni 2022	
Bab 3	Populasi dan Sampel	12 Juli 2022	
Bab 4	Hasil Penelitian ket. Variabel	12 Agustus 2022	
Bab 5	Keterbatasan Penelitian	25 Agustus 2022	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	31 Agustus 2022	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Untuk Sidang meja hijau	6 Sept 2022	

Medan, September 2022

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Chairul Hadinata D.  
NPM : 1805160235  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 13 Juni 2022  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang akan Membeli Produk Sepatu GeoffMax Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial)

**Chairul Hadinata D.**

Program Studi Manajemen

[Email: Chairulhadi1001@gmail.com](mailto:Chairulhadi1001@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa akhir fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan membeli produk sepatu GeoffMax pada aplikasi jual beli online dan media social. Total populasi sebesar 517 mahasiswa dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik analisa data menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk didapatkan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: digital marketing, kualitas produk, keputusan pembelian, transaksi online**

## ABSTRACT

### **THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS MAKING**

*(Case study on Final students of the Faculty of Economics and Business,  
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara who will buy GeoffMax shoes  
products on online buying and selling applications and social Media)*

**Chairul Hadinata D.**

Department of Management

[Email: Chairulhadi1001@gmail.com](mailto:Chairulhadi1001@gmail.com)

*This study aims to (1) find out and analyze the influence of Digital Marketing on purchasing decisions (2) find out and know and analyze the effect of product quality on purchasing decisions (3) find out and analyze the simultaneous influence of digital marketing and product quality on purchasing decisions. The population in this study were final students of architecture and business at Muhammadiyah University of North Sumatra who bought GeoffMax shoe products on online buying and selling applications and social media. The total population of 517 students with a technique approaching the sample using the slovin method with a total sample of 87 respondents. The data collection technique used an instrument in the form of a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression using the SPSS 16 application. Based on the results of the study, it was obtained that the Digital Marketing variable had a partial significant effect on purchasing decisions. The product quality variable has a partial significant effect on purchasing decisions. Digital marketing and product quality variables have a significant simultaneous effect on purchasing decisions making.*

***Keywords: digital marketing, product quality, purchasing decisions making,  
online purchase decision***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan membeli produk Sepatu Lokal GeoffMax pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)”. Dan tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil’alamin.

Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Skripsi .

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya



kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang paling istimewa Ayah tercinta Adin damanik dan Ibunda tercinta Samijah dengan kebesaran jiwa, ketabahan, ketulusan hati mendidik, membimbing dengan cinta kasih dan sayang serta memberikan semangat, dukungan moral maupun materi dan memberikan doa yang tiada habisnya kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M., Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kedua saudara kandung, Adik Chairil Wahyukrisna D dan Adik Chairuman Siddiq D yang telah memberi semangat kepada penulis.
11. Untuk teman dekat penulis Ridho Kusuma, Abdika Aldi Dwitama, Ade Febriani Harahap dan Dwi Puspita Sari yang membantu dan memberi motivasi dalam mengerjakan Skripsi ini.
12. Kepada teman-teman sekelas manajemen malam yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyusun Skripsi .

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, September 2022

Penulis

CHAIRUL HADINATA D  
NPM: 1805160235

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian .....	11
2.1.1.2 Perspektif alternatif pada pengambilan keputusan .....	13
2.1.1.3 Indikator pengambilan keputusan.....	13
2.1.2 Digital Marketing .....	17
2.1.2.1 Pengertian digital marketing.....	17
2.1.2.2 Indikator Digital Marketing.....	18
2.1.3 Kualitas Produk .....	20
2.1.3.1 Defenisi Kualitas Produk.....	20
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	24
2.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian..	24
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.2.3 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3 Hipotesis.....	26
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>

3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Defenisi Operasional .....	28
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Karakteristik Dekskriptif Responden Penelitian .....	44
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	45
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis program studi .....	46
4.2. Analisa Deskriptif Hasil Pendapat Responden .....	47
4.2.1 Dekripsi variabel digital marketing .....	47
4.2.2 Dekripsi variabel kualitas produk.....	48
4.2.3 Dekripsi variabel keputusan pembelian.....	50
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.1 Uji Normalitas.....	54
4.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	55
4.4.3 Uji Multikoliniearitas .....	56
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.6. Pengujian Hipotesis .....	59
4.6.1 Uji pengaruh parsial (uji t) .....	59
4.6.2 Uji pengaruh simultan (uji F) .....	61
4.6.3 Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.7. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian .....	63
4.7.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran .....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Geoffmax.....	4
Tabel 1.2 Komparasi Produk.....	7
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 3.2 Indikator Digital Marketing.....	29
Tabel 3.3 Indikator Kualitas produk.....	29
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan.....	30
Tabel 3.5 Scoring Jawaban Kuisisioner.....	33
Tabel 4.1 Frekuensi responden berdasarkan umur.....	43
Tabel 4.2 Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 4.3 Frekuensi responden berdasarkan jenis program studi.....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Digital Marketing.....	45
Tabel 4.5 Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Market place Geoffmax .....	3
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	15
Gambar 2. 2 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan 26	Pembelian
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Grafik P Plot .....	55



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keputusan membeli 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. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019) Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang



membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021).

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience*. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan komunikasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingat *audience*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu *digital Marketing* (Hendrawan, 2019).

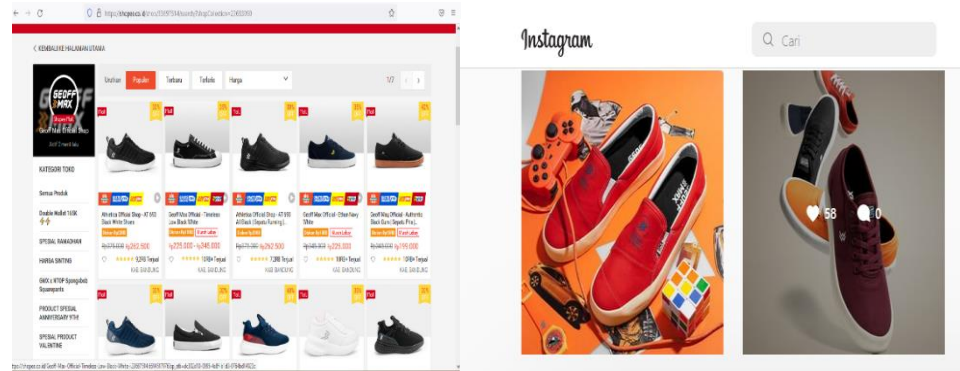
*Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur

pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung A et al., 2021).

Saat ini sosial media adalah suatu bagian penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukkan sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar difikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan (Saleh, 2019).

Pemasaran digital dan sosial media melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads*, dan aplikasi, video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, Tv, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa situs web, sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, Video yang diposting di Youtube, e-mail, dan aplikasi seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam berbelanja (Wijoyo et al., 2020).

**Gambar 1. 1**  
**Market place Geoffmax**



Sumber: Shopee&InstagramGeoffmax

Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan sosial media juga menjadi peluang yang sangat besar bagi produsen sepatu seperti GeoffMax untuk memasarkan produknya. *Digital marketing* memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang lebih murah dan penyebaran informasi yang lebih cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai dengan target (Saputra et al., 2020).

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Geoffmax**

Bulan	Penjualan
Januari	649
Februari	576
Maret	467
April	385
Mei	362
Juni	384
Juli	642
Agustus	524
September	336
Oktober	348

November	289
Desember	627
<b>Jumlah</b>	<b>5589</b>

Sumber: [www.geoffmaxbandung.com](http://www.geoffmaxbandung.com)

Tabel diatas merupakan data penjualan sepatu geoffmax dimana kita ketahui bahwa penjualan di bulan november mengalami penurunan hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli

merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli sepatu murah, maka peluang anda untuk membeli sepatu yang mahal akan berkurang.

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lokal GeoffMax studi kasus pada mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

GeoffMax awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012, ingin menampilkan brand sepatu yang berbeda dengan menetapkan konsep old school sebagai ciri khas dari produk-produk GeoffMax. Sepatu GeoffMax merupakan salah satu produk *fashion* buatan lokal, Namun sekarang GeoffMax yang telah 7 tahun malang-melintang dengan segala pengalaman didunia sepatu, membutuhkan sentuhan teknologi dan solidnya manajemen dalam mengusung produk lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan produk brand dari luar menjadikan produk home industri berevolusi menjadi produk publikisasi. Hal tersebut dilakukan oleh GeoffMax setelah pasarnya menembus luar negeri dengan berlakunya transaksi online, karena bagi GeoffMax tidak cukup hanya memiliki brand, desain dan label tetapi output dari produk sepatu itu sendiri harus juga memiliki kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan inovasi kreatif dengan ciri khas yang unik agar brand GeoffMax bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tetap dan loyal dari masa ke masa. Dengan nama brand yang sudah bisa dibilang melanglang buana selama

7 tahun, produk-produk yang ditawarkan GeoffMax sudah masuk kepasar anak-anak maupun remaja yang *fashionable*. Tidak kalah menariknya, variasi warna dengan desain kuat dari GeoffMax yang bercirikan kekuatan sol yang berbahan ringan. Jahitan yang rapi bernuansa seni yang tinggi serta kenyamanan kaki pemakai tetap dimanjakan dengan style internasional membuat pecandu sepatu brand luar berfikir. Karena dengan harga yang mahal, brand luar diburu tapi produknya dalam kondisi KW rendah (kualitas rendah) bahkan dibidang barang palsu/imitasi.

GeoffMax juga memiliki pesaing (*kompetitor*) seperti Brodo, Fyc, dan Saint Bakrley yang tidak kalah baik dalam hal pemasaran ataupun dalam hal memproduksi sepatu berkualitas. Hal ini membuat GeoffMax harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen tetap memilih dan membeli produk-produk dari GeoffMax.

**Tabel 1.2**  
**Komparasi Produk**

<b>Toko</b>	<b>Rentang Harga</b>	<b>Produk</b>	<b>Desain</b>	<b>Media Promosi</b>
<b>Geoff Max</b>	Rp 350.000,00 – Rp 550.000,00		Sneakers Shoes	Instagram, Facebook, Website Geoff Max dan <i>E-marketplace</i>
<b>BRODO</b>	Rp 399.000,00 – Rp 800.000,00		Sneakers Shoes & Leather Shoes	Instagram, Facebook, Website Brodo
<b>Forever Young Crew (FYC)</b>	Rp 355.000,00 – Rp 490.000,00		Sneakers Shoes	Instagram, Facebook, Website Fyc dan <i>E-marketplace</i>
				Instagram, Facebook,

<b>Saints Bakrley</b>	Rp 367.000,00		Sneakers Shoes	Website Saint Barkley dan <i>E-marketplace</i>
	Rp 480.000,00			

Sumber: data yang diolah peneliti (2022)

Dari tabel 1.2 diatas kita mengetahui hasil wawancara dengan Marketing Leader Geoff Max brand yang serupa dengan Geoff Max dan menjadi kompetitor Geoff Max itu sendiri adalah brand sepatu Brodo, Saint Barkley, dan Fyc (Forever Young Crew). Dari beberapa kompetitor Geoff Max, semua memproduksi jenis sepatu yang sama yaitu sepatu bertipe sneakers.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka saya ingin meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan membeli produk Sepatu Lokal GeoffMax pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Diketahui Digital Marketing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Banyak-nya pilihan sepatu merk lokal yang memiliki kualitas hampir sama dengan harga lebih murah sehingga mempengaruhi keputusan Pembelian
3. Adanya Pengaruh Media Sosial sebagai Sarana Untuk saling berbagi informasi pada Mahasiswa akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Digital Marketing dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan ruang lingkup penelitian ini adalah pada mahasiswa Semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli sepatu GeoffMax yang dijual pada aplikasi jual beli online dan media sosial. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Produk.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis secara empiris kualitas produk terhadap keputusan pembelian



3. Untuk menganalisis pengaruh simultan *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun mamfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.
2. Bagi produsen sepatu lokal GeoffMax diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan pengambilan keputusan khsusus nya dalam bidang pemasaran
3. Bagi pihak konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu calon konsumen yang ingin mencari informasi produk melalui website, aplikasi jual beli online, dan sosial media.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertaruhkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Indrasari, 2019).

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Lukitaningsi, 2013).

Penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimanatahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2018).

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut, (Sanjaya, 2017).

Mendefinisikan bahwa suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, (Jacob et al., 2018). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya, (Iskandar & Nasution, 2019).

Ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, faktor tersebut adalah bauran pemasaran dan di dalam bauran pemasaran ada kualitas produk. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen Kotler dan Armstrong, (2008:354). Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

### **2.1.1.2 Perspektif alternatif pada pengambilan keputusan**

Menurut Jown Mowen, Michael Minor (2002:6)

- Perspektif pengambilan keputusan

Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

- Perspektif pengalaman

Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu mengansumsikan bahwa orang memilih banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi dalam memilih sebuah produk. Tentu saja pemilihan merek sepatu juga berdasarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan.

- Perspektif pengaruh perilaku

Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan dan *circle* nya yang mempengaruhi perilaku tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator pengambilan keputusan**

Pengambilan keputusan menurut Terry (2002:16) didasarkan pada lima hal berikut:

- a. Instuisi (perasaan)

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasar intuisi mengandung beberapa kebaikan dan kelemahan. Kebaikannya antara lain: waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relatif pendek, untuk masalah yang pengaruhnya terbatas pengambilan keputusan akan memberikan kepuasan pada umumnya, kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu

sangat berperan dan perlu dimanfaatkan dengan baik. Sedangkan kelemahannya antara lain: keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik, sulit mencari alat pembandingnya sehingga sulit diukur kebenaran dan keabsahannya, dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan seringkali diabaikan.

#### b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena berdasarkan pengalaman seseorang dapat memperkirakan sesuatu serta dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang dapat menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja sudah menemukan cara penyelesaiannya.

#### c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

#### d. Wewenang

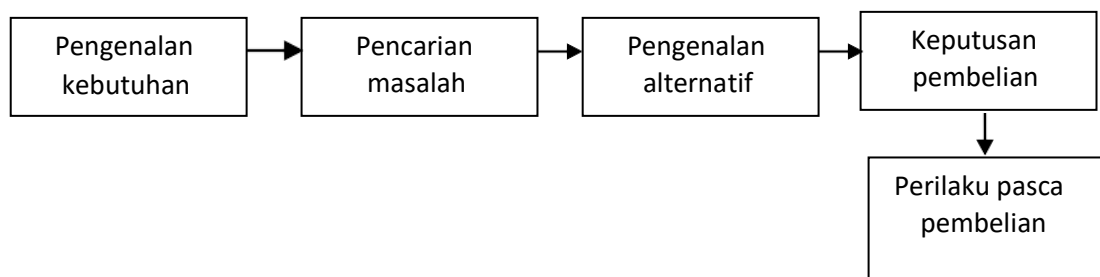
Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain: kebanyakan penerimaannya adalah bawahan terlepas penerima tersebut secara sukarela atau secara terpaksa, keputusan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, memiliki otentisitas (otentik). Kelemahannya antara lain: dapat menimbulkan sifat rutinitas,

mengasosiasikan dengan praktik diktatorial, sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan sehingga dapat menimbulkan kekaburan.

#### e. Rasional

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan

bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara rasional ini terdapat beberapa hal sebagai berikut: (1) kejelasan masalah, tidak ada keraguan dan kekaburan masalah; (2) orientasi tujuan dan kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai; (3) pengetahuan alternatif, seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya; (4) preferensi yang jelas, alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria; (5) hasil maksimal, pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal. Pengambilan keputusan secara rasional berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal.



**Gambar 2. 1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: (Abdurrahman, 2015).

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
  - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
  - c. Sumber umum (media masa, organisasi Konsumen)
  - d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
  - a. Sifat-sifat produk
  - b. Kepercayaan merek
  - c. Fungsi kemamfaatan untuk setiap ciri
  - d. Prosedur pemilihan

4. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

## **2.1.2 Digital Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian digital marketing**

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Dengan beragam strategi yang pada dasarnya adalah berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online, (Chakti, 2019). Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online*, dan afiliasi pemasaran, (Widiastuti et al., 2021).

Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs web yang menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses



penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah pola dalam berfikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas *online* contohnya yaitu seperti satu group *user* yang berbeda-beda untuk menguji situs web yang anda miliki dengan menggunakan *browser* yang berbeda untuk menguji situs web yang anda miliki. Pengaturan yang berbeda dan juga dengan koneksi internet yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:25) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasar digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online*, *e-mail*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *televisi*, dan media digital lainnya.

### **2.1.2.2 Indikator Digital Marketing**

#### *a. Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin

mengetahui tentang produk atau jasa.

3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

#### b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

#### c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara

meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

2. SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama

google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau

suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. *E-mail* marketing

*E-mail* marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

e. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu produsen dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Defenisi Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada

masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan (Farisi, 2018).

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan raparasi produk juga atribut lainnya (Afnina & Hastuti, 2018).

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya, dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara. Menurut definisi diatas penulis dapat menyimpulkan jika kualitas produk adalah keunggulan yang

di miliki suatu produk yang dimana itu sesuai dengan harapan konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dll.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Gultom, 2017) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

#### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.

#### 2. Keistimewaan Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

#### 3. Eliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu produk.

#### 4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

#### 5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

### 7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif

### 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi:

#### 1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

#### 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

#### 3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

#### 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

#### 5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

#### 6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

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 moderen yaitu digital marketing Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Menurut Penelitian (M. I. Nasution et al., 2017) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Marpaung et al., 2021) juga menunjukkan secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut (Arianty N et al., 2016) Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Farisi, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Gultom, 2017) dan (Lubis, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

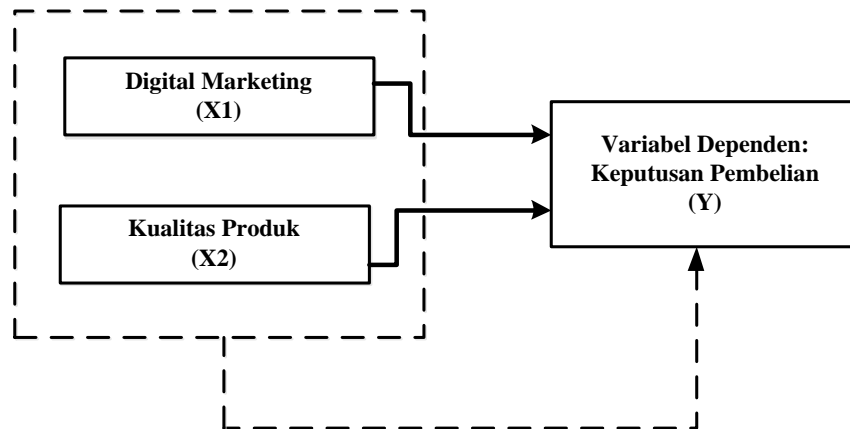
Menurut (Hani, 2002) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Anwar (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Rachmadi, 2020) digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, *website*, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

(Kartika & Rino, 2021) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop



Cinema xxi (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)” Menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



**Gambar 2. 2**

**Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keterangan:

————— : Pengaruh Parsial

— — — — : Pengaruh Simultan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian
2. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh secara simultan

terhadap

keputusan

pembelian.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini akan mengukur dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing-masing setiap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dari penelitian ini adalah:

a. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dan juga merupakan suatu variabel yang akan dijelaskan hubungannya dengan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan Y, (Arimawati & Djastuti, 2013).

### 1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skala
1.	Pemilihan produk ( <i>product choice</i> )	Likert
2.	Pemilihan merek ( <i>brand choice</i> )	Likert
3.	Pemilihan saluran pembelian ( <i>dealer choice</i> )	Likert
4.	Penentuan waktu pembelian ( <i>purchase timing</i> )	Likert
5.	Jumlah pembelian	Likert
6.	Metode pembayaran	Likert

Sumber: Menurut Kotler dan Keller (2012:161)

### b. Variabel Independen

*Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono, (2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), (Ridha, 2017).

### 2) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) (X1)

Pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau jasanya ditangan pelanggan yang potensial. Untuk melakukan ini lebih baik daripada kompetisi, mereka harus mengetahui segalanya tentang pelanggan, tentang apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka bisa memuaskan, (Lindawati, 2020).

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah metode pemasaran pada era modern ini dimana para produsen dapat mengiklankan produk nya lewat aplikasi-aplikasi online secara luas hanya bermodalkan internet tanpa perlu susah-susah membuat baliho atau brosur lalu membagikannya pada calon konsumen.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Digital Marketing**

No	Indikator	Skala
1.	Website & Optimalisasi mesin pencari ( <i>SEO</i> )	Likert
2.	Periklanan berbasis klik pencarian berbayar ( <i>PPC advertising</i> )	Likert
3.	Pemasaran afiliasi dan kemitran Strategis (Affiliate marketing and strategic partnership))	Likert
4.	Hubungan masyarakat online	Likert

Sumber: Ryan dan Jones (2009:32-3)

### 3) Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas produk**

No	Indikator	Skala
1.	<i>Perfomance</i> (kinerja)	Likert
2.	<i>Durability</i> (daya tahan)	Likert
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	Likert
4.	Estetika (Asthetic)	Likert
5.	Keandalan (Reliability)	Likert

Sumber: Tjiptono (2010:25)



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup yang akan dijadikan penelitian dalam suatu peneliti, populasi harus ditentukan terlebih dahulu karena sebagai dasar batas-batas persoalan yang cukup jelas. Menurut (Sugiyono, 2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam peneltian ini adalah Mahasiswa Semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah sekitar 517 Mahasiswa.

#### 2. Sampel

Sampel adalah jumlah wakil dari populasi, sampel penelitian ini pada mahasiswa Universitas Muhammasiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono, (2012:116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Juliandi et al., 2015) yaitu:

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

Keterangan:

n= Ukuran sampel N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran (1%, 5%, 10% dll)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel.

Dengan rumus tersebut dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{517}{1+517(0,1)^2}$$

$$= \frac{517}{1+517(0,01)}$$

$$= \frac{517}{1+5,17}$$

$$= \frac{517}{6,17}$$

$$n = 84$$

$$= 84 \text{ Responden}$$

Teknik penentuan sampel penelitian adalah menggunakan Metode Accidental Sampling yang pengambilan sampelnya dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan cara kuesioner, yaitu dengan cara memberikan pernyataan kepada responden secara online. Selanjutnya responden akan memberikan tanggapan dari pernyataan yang akan diberikan. Pengumpulan data secara kuesioner ini mengharakan kesungguhan responden dalam menanggapi pernyataan yang telah diberikan.



Kuesioner ini menggunakan Skala likert dalam pengukurannya, keabsahan atau kesalahan hasil peneliti sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal itu maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 3.5**  
**Scoring Jawaban Kuisisioner**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam pengujian validitas instrumen

digunakan rumus *product moment* yang dikemukakan oleh *pearson* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Skor variabel

Y = Skor total dari variabel

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen, (Matondang, 2009). Menurut Sekaran (2003:307) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r^{11} = \frac{k}{(k-1) \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]}$$

Keterangan:

- $r^{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $k$  = Jumlah item pernyataan  
 $\sum ab^2$  = Jumlah varian skor tiap item pernyataan  
 $at^2$  = Jumlah varian total

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan.

Pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi klasik karena merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda yang berbasis *Ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh linear dan valid maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

##### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan

menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2016:103) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asimtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0.05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berkontribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:104) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Kriteria uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *tolerance value*  $\leq 0,10$  atau  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Model regresi yang baik memiliki syarat tidak ada masalah heteroskedastisitas Ghozali (2016:104).

Kriteria uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu:

- 1) Nilai Sig variabel independen  $\leq 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai Sig variabel independen  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang diperoleh kemudian disusun dalam kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Analisis ini dilakukan sampai pada scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5). Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode rata-rata (mean), dengan cara membagi jumlah total skor dengan jumlah responden. Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum: 1

Skor maksimum: 5

$$\text{Lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

## 2. Uji Hipotesis

### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti hubungan antara suatu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih satu variabel independen hubungan antara kedua variabel disebut analisis regresi berganda (Anwar Sanusi, 2011). Dengan demikian model dapat dibentuk dari variabel regresi berganda (multiple linear regression) yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b (1,2) = Koefisien Regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

e = Error

#### b) Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji hipotesis berganda bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Menurut Kuncoro (2009), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel

terikat. Uji Statistik F dilakukan bertujuan untuk menguji apakah hasil penelitian regresi berganda modelnya telah sesuai atau tidak Ghozali (2016:105). Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan 95 % atau dengan nilai  $(\alpha) = 0,05$ . Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka model tidak fit untuk dilakukan pengujian.
- 2) Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka model fit untuk dilakukan pengujian.

Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal sebagai variabel terikat, maka nilai uji statistik F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2)(n - 3)}$$

Keterangan:

F: Nilai F hitung

r: Nilai koefisien korelasi

k: Jumlah variabel bebas

n: Jumlah sampel

Tahap yang digunakan untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- 1) Menentukan  $H_0$  = hipotesis nol,  $H_a$  = hipotesis alternatif

$H_0: b_1: b_2: b_3 = 0$

$H_a = b_1: b_2: b_3$  minimal salah satu tidak sama dengan 0.

- 2) Menentukan tingkat signifikan  $(\alpha)$  dan  $F_{tabel}$

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Ftabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan (degree of freedom) penyebut menggunakan  $k-1$ .

3) Menentukan kriteria Uji F, yaitu:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Ini berarti pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

c) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial (per variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikan  $t \leq 0,05$  maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima Ghozali (2016:105). Nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_i - b_{i0}}{sb_i}$$

Keterangan:

$t_0$ : t hitung koefisien variabel

$b_i$ : Koefisien regresi variabel

$sb_i$ : Standard error dari variabel

Tahap-tahap dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:



Menentukan  $H_0$  = Hipotesis nol dan  $H_a$  = Hipotesis alternative

$H_{01}$ :  $b_1 \leq 0$ , artinya pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

$H_{a1}$ :  $b_1 > 0$ , artinya pemasaran digital secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

$H_{02}$ :  $b_2 \leq 0$ , artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

$H_{a2}$ :  $b_2 > 0$ , artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengujian penerimaan atau penolakan hipotesis 0.

Hipotesis 0 diterima  $\text{sig} > 0,05$  dan hipotesis ditolak bila  $t$  hitung pada  $\text{sig} \leq 0,05$ .

### 3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared Ghozali (2016:106). Menurut (Meilawati et al., 2019) Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016:106) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel –

variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali, (2016:106).

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan gambaran data penelitian berdasarkan jawaban responden, proses pengolahan data serta analisis data penelitian. Hasil pengolahan data dijadikan landasan pada analisis dan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa digital marketing ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik dan analisa deskriptif pada data hasil penelitian sebagai berikut.

#### **4.1. Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian**

Analisa deskriptif berfungsi untuk mengetahui sebaran frekuensi dari karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin, maupun program studi dari responden penelitian. Data ini digunakan sebagai informasi untuk memberikan pemahaman lebih terhadap hasil penelitian yang didapatkan.

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 87 orang. Karakteristik demografis yang digunakan pada penelitian ini berupa usia, jenis kelamin dan program studi yang dinilai berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk sepatu Geoffmax.

#### 4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Menurut (Peng et al., 2016), usia seseorang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dimana, orang yang lebih muda akan memiliki rentang pilihan harga yang lebih sedikit dibandingkan dengan orang yang memiliki umur lebih dewasa. Hal, ini dapat disebabkan kestabilan dari sisi finansial sehingga orang yang berusia muda akan mencari informasi yang lebih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

**Tabel 4. 1**

#### **Frekuensi responden berdasarkan umur**

Umur	Frekuensi	Persen
21	8	9,2
22	78	89,7
24	1	1,1
Total	87	100

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Pada tabel 4.1 dapat dilihat frekuensi responden berdasarkan umur, mayoritas responden memiliki umur 22 tahun berjumlah 89,7% . Hal ini dapat disebabkan penyebaran kuesioner dilakukan pada mayoritas angkatan 2018 yang rata-rata memiliki usia 22 tahun. (Slabá, 2019), melaporkan umur berada pada rentang 16-24 tahun masih tergolong muda, yang masih menempuh pendidikan dan belum memiliki kestabilan dari sisi finansial.

#### 4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Menurut (Lin et al., 2019), jenis kelamin sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dimana, laki-laki lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan fungsi dari produk tersebut. Sedangkan wanita lebih cenderung memperhatikan faktor kondisi emosi dan sosial dalam memutuskan pembelian suatu produk. Lebih lanjut (Lin et al., 2019)

juga melaporkan laki-laki memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk memutuskan pembelian pada produk online dibandingkan pembeli wanita.

**Tabel 4. 2**

**Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin**

Umur	Frekuensi	Persen
Laki-laki	31	35,6
Wanita	56	64,4
Total	87	100

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Pada tabel 4.2 dapat dilihat frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden memiliki jenis kelamin wanita berjumlah 64,4%. Produk sepatu Geoffmax merupakan produk sepatu yang bersifat unisex, dimana terdapat produk untuk wanita maupun laki-laki.

**4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis program studi**

Dari tabel 4.3 dapat dilihat frekuensi responden berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari program studi manajemen keuangan dengan jumlah 41,4%. Hal ini dapat disebabkan jumlah mahasiswa yang memilih konsentrasi manajemen keuangan lebih besar dibandingkan program studi manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

**Tabel 4. 3**

**Frekuensi responden berdasarkan jenis program studi**

Umur	Frekuensi	Persen
Manajemen Keuangan	36	41,4
Manajemen Pemasaran	32	36,8
Manajemen SDM	19	21,8
Total	87	100

Sumber: data hasil pengolahan 2022

## 4.2. Analisa Deskriptif Hasil Pendapat Responden

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui gambaran maupun frekuensi dari pendapat responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut hasil pendapat responden pada masing-masing variabel:

### 4.2.1 Dekripsi variabel digital marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2012), digital marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan antara pembeli dan penjual secara elektronik menggunakan media perantara berupa email, web, forum jual beli maupun media sosial. Variabel digital marketing menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran terhadap responden melalui berbagai platform pemasaran berbasis internet. Hasil persepsi responden pada masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Digital Marketing**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean	Std Dev
1	Website & SEO	2	2,3	1	1,1	12	13,8	60	69,0	12	13,8	87	3,91	0,72
2	PPC Adv	-	-	5	5,7	31	35,6	51	58,6	-	-	87	3,52	0,61
3	Kemitraan Strategis	-	-	1	1,1	22	25,3	64	73,6	-	-	87	3,72	0,47
4	Hub Masyarakat Online	-	-	3	3,4	21	24,1	63	72,4	-	-	87	3,69	0,53

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Dari tabel 4.4 dapat dilihat persepsi responden mengenai digital marketing, menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pemasaran digital berbasis website dan SEO dengan persentase sebesar 69,0%. Pada indikator Pay-Per-Click advertising didapatkan mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan brand Geoffmax mengiklankan produk nya melalui platform iklan online. Pada indikator pengiklanan kemitraaan strategis mayoritas responden menjawab setuju bahwa brand Geoffmax mengiklankan produknya melalui perusahaan maupun personal dengan persentase sebesar 73,6%. Pada indikator hubungan masyarakat online mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 72,4%, berupa kemudahan dan pelayanan dari customer service brand sepatu Geoffmax secara online.

Dari jawaban tersebut dapat digambarkan responden memiliki kecenderungan untuk melihat iklan dari brand Geoffmax melalui website maupun mesin pencarian, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91 dibandingkan dengan PPC advertising maupun kemitraan secara strategis. Hasil tersebut dapat menjadi perhatian bagi brand Geoffmax dimana strategi pemasaran melalui PPC advertising dan kemitraan secara strategis membutuhkan biaya yang lebih besar dan kurang efektif dari segi pemasaran.

#### **4.2.2 Dekripsi variabel kualitas produk**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan-kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Kotler & Keller, 2012). Kemampuan produk tersebut dijelaskan pada indikator performa, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika dan reliabilitas. Hasil persepsi responden pada masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean	Std Dev
1	Performa	1	1,1	1	1,1	10	11,5	75	86,2	-	-	87	3,87	0,48
2	Daya Tahan	-	-	-	-	19	21,8	68	78,2	-	-	87	3,78	0,41
3	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	2	2,3	1	1,1	20	23,0	64	73,6	-	-	87	3,67	0,62
4	Estetika	-	-	1	1,1	18	20,7	68	78,2	-	-	87	3,77	0,45
5	Reliabilitas	-	-	1	1,1	16	18,4	70	80,5	-	-	87	3,79	0,44

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Dari tabel 4.4 dapat dilihat persepsi responden kualitas brand Geoffmax, berdasarkan indikator performa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 86,2%. Pada indikator daya tahan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 78,2% pada pernyataan brand Geoffmax memiliki daya tahan yang tidak kalah dengan produk import. Berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73,6% pada pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Pada indikator estetika mayoritas persepsi responden setuju dengan produk menarik yang ditawarkan brand Geoffmax sebesar 78,2%. Pada indikator reliabilitas mayoritas responden setuju dengan pernyataan produk sepatu ringan dan mudah dibersihkan sebesar 80,5%.

Dari hasil persepsi responden didapatkan rata-rata responden setuju dengan kemampuan produk yang ditawarkan brand Geoffmax. Namun, dapat



dilihat pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi mendapatkan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator lainnya sebesar 3,67. Terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap indikator kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini dapat disebabkan harga yang kurang bersaing dengan produk sejenis pada brand lokal. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen brand Geoffmax dalam memberikan harga bagi produk sepatunya.

#### 4.2.3 Dekripsi variabel keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk dengan brand yang disukai atau keputusan mengenai brand dari suatu produk yang akan dibeli (Wahyuni & Ginting, 2017). Berikut persepsi responden pada variabel keputusan pembelian pada masing-masing indikator:

**Tabel 4. 6**

**Deskripsi Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean	Std Dev
1	Pemilihan produk	1	1,1	2	2,3	18	20,7	66	75,9	-	-	87	3,71	0,57
2	Pemilihan merek	-	-	2	2,3	14	16,1	71	81,6	-	-	87	3,79	0,46
3	Pemilihan saluran pembelian	-	-	5	5,7	31	35,6	51	58,6	-	-	87	3,52	0,60
4	Penentuan waktu pembelian	-	-	2	2,3	33	37,9	52	59,8	-	-	87	3,57	0,54
5	Jumlah pembelian	2	2,3	6	6,9	40	46,0	30	44,8	-	-	87	3,33	0,70
6	Metode pembayaran	-	-	1	1,1	12	13,8	74	85,1	-	-	87	3,83	0,40

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Dari tabel 4.6 dapat dilihat persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Geoffmax. Pada indikator pemilihan produk mayoritas responden setuju sebesar 75,9% terhadap pemilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Pada indikator pemilihan produk menunjukkan mayoritas responden setuju sebesar 81,6% terhadap pemilihan brand Geoffmax disebabkan memiliki kualitas yang baik. Pada indikator pemilihan saluran pembelian mayoritas responden setuju sebesar 58,6% terhadap melakukan pembelian produk melalui pembelian melalui berbagai platform online. Indikator waktu pembelian menunjukkan mayoritas responden menunjukkan jawaban setuju sebesar 69,8% terhadap pernyataan melakukan pembelian produk apabila ada promo yang tersedia. Pada indikator jumlah pembelian mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 46% terhadap pernyataan akan membeli satu sepatu dalam sekali pembelian. Indikator metode pembayaran menunjukkan mayoritas responden setuju sebesar 85,1% pada pembayaran melalui metode online baik dari ATM maupun dompet digital.

Dari hasil analisa persepsi responden menunjukkan indikator jumlah pembelian mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,33 dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat disebabkan, responden memiliki keinginan untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu pembelian. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan khusus bagi produsen untuk menyediakan gerai offline agar pembeli dapat memilih secara langsung produk yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan dengan indikator pemilihan saluran online yang hanya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,52.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Instrumen dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan pada instrument dapat menjawab tujuan dari penelitian. Menurut (Yusup, 2018) dasar pengambilan keputusan pada uji validitas apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tiap item pertanyaan. Dimana, jika nilai  $sig < 0,05$  maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid.

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari instrument apabila dilakukan pengujian secara berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menurut (Budhiastuti & Bandur, 2018), dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing item pertanyaan. Dimana, nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliable dan dapat digunakan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing item pertanyaan kuesioner penelitian:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pertanyaan	Total Correlation	Sig	Hasil Uji Validitas	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Digital marketing (X1)					
X11	0,552	0,000	Valid	0,839	Reliabel
X12	0,523	0,000	Valid	0,840	Reliabel
X13	0,376	0,000	Valid	0,844	Reliabel
X14	0,548	0,000	Valid	0,839	Reliabel
X15	0,460	0,000	Valid	0,842	Reliabel
X16	0,173	0,108	Tidak Valid	0,848	Reliabel
X17	0,319	0,003	Valid	0,846	Reliabel

X18	0,511	0,000	Valid	0,840	Reliabel
Kualitas Produk (X2)					
X21	0,452	0,000	Valid	0,842	Reliabel
X22	0,412	0,000	Valid	0,843	Reliabel
X23	0,230	0,032	Valid	0,848	Reliabel
X24	0,216	0,044	Valid	0,848	Reliabel
X25	0,705	0,000	Valid	0,833	Reliabel
X26	0,474	0,000	Valid	0,841	Reliabel
X27	0,396	0,000	Valid	0,843	Reliabel
X28	0,290	0,006	Valid	0,847	Reliabel
X29	0,353	0,001	Valid	0,845	Reliabel
X210	0,650	0,000	Valid	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)					
Y1	0,570	0,000	Valid	0,838	Reliabel
Y2	0,329	0,002	Valid	0,847	Reliabel
Y3	0,235	0,029	Valid	0,847	Reliabel
Y4	0,452	0,000	Valid	0,842	Reliabel
Y5	0,436	0,000	Valid	0,843	Reliabel
Y6	0,432	0,000	Valid	0,843	Reliabel
Y7	0,499	0,000	Valid	0,841	Reliabel
Y8	0,358	0,001	Valid	0,845	Reliabel
Y9	0,593	0,000	Valid	0,837	Reliabel
Y10	0,504	0,000	Valid	0,844	Reliabel
Y11	0,219	0,042	Valid	0,847	Reliabel
Y12	0,394	0,000	Valid	0,843	Reliabel

Sumber: data hasil pengolahan 2022

Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N (87-2)$  pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapatkan nilai sebesar 0,2108. Pada tabel 4.7 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 29 item pertanyaan valid dengan nilai  $r_{hitung} > 0,2108$ . Namun, pada item pertanyaan no X16 pada variabel digital marketing dan indikator pemasaran didapatkan nilai  $r_{hitung} < 0,2108$  maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 dapat dilihat seluruh item pertanyaan didapatkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dikatakan seluruh pertanyaan reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan analisa deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya berupa pengujian keakuratan dan ketepatan data penelitian. Pengujian ini menghindari bias pada koefisien regresi yang didapatkan serta meningkatkan ketepatan pada hasil estimasi model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, serta multikolinearitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada tiap-tiap variabel terdistribusi normal. Uji ini penting dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya data yang outlier pada set data sampel yang merupakan prasyarat utama dalam uji parametrik. Pada penelitian ini terdapat dua uji normalitas yang digunakan berupa, uji non parametrik grafik normalitas dan uji non parametric *Kolmogrov-smirnov* (KS).

**Tabel 4. 8**

**Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

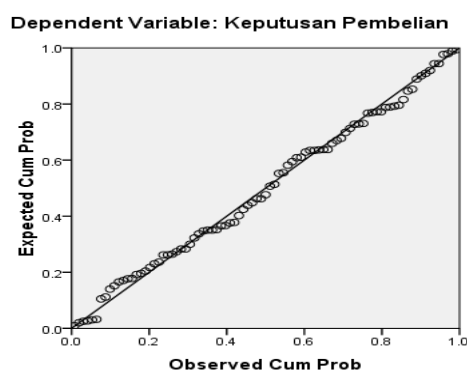
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97881695
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.474
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Dari tabel 4.8 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *asympt sig (2 tailed)* pada data penelitian sebesar 0,978. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,978 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

**Gambar 4. 1**  
**Uji Normalitas Grafik P Plot**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada uji normalitas menggunakan grafik p plot, dilakukan plotting pada nilai residual pada data. Syarat uji normalitas titik plotting pada data harus berada dan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar 4.11 dapat dilihat titik-titik plotting pada residual data penelitian berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk melihat perbedaan atau kesamaan varian nilai dari satu titik pengamatan ke pengamatan lainnya. Kesamaan varian pada nilai residual tiap pengamatan akan mengurani ketepatan model regresi yang dibentuk, sehingga gejala heterokedastisitas pada data harus ditiadakan. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji

Glejser dilakukan dengan melakukan regresi linier berganda pada variable independen terhadap nilai absolut residual. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada dataset penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.379	2.946		.808	.422
Digital Marketing	-.158	.090	-.205	-1.748	.084
Kualitas Produk	.109	.080	.160	1.358	.178

a. Dependent Variable: absRes1

Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Dapat dilihat pada table 4.9 hasil uji heterokedastisitas, nilai signifikansi pada variable digital marketing dan kualitas produk yang di regresikan terhadap nilai absolut residual berada pada angka  $> 0,05$ . Dari hasil uji analisa Glejser tersebut dapat disimpulkan data tidak terjangkau gejala heterokedastisitas sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian model regresi.

#### 4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas bertujuan untuk mengetahui variabilitas dan korelasi antar variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *varian inflance factor* (VIF). Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang dapat menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.865	1.156
Kualitas Produk	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen berada pada  $>0,10$ . Dapat dilihat juga nilai *varian inflance factor* (VIF) pada masing-masing model berada pada  $<10$ . Dimana, syarat uji multikolinieritas nilai *tolerance* berada pada  $> 0,10$  dan nilai *varian inflance factor* (VIF) berada pada  $<10$ . Dari hasil analisa dapat disimpulkan, tidak terdapat gejala multikolinieritas pada dataset penelitian.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan data disimpulkan memenuhi prasyarat pada masing-masing uji kemudian dilanjutkan pengujian model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh pada lebih dari satu variabel independen terhadap variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen berupa digital marketing, dan dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.383	4.911	
	Digital Marketing	.373	.150	.233
	Kualitas Produk	.704	.133	.497

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Dari tabel 4.11 hasil analisa regresi linier berganda didapatkan koefisien pada masing-masing variabel independen. Sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda yang ditunjukkan pada persamaan 4.11 sebagai berikut:

$$Y = 6,383 + 0,373 (X_1) + 0,704(X_2) + e \quad (4.11)$$

dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Digital Marketing
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- e = Error

Berdasarkan persamaan 4.11 diketahui nilai koefisien b<sub>1</sub> sebesar 0,373 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan nilai digital marketing sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan pembelian sebesar 0,373 satuan. Nilai koefisien b<sub>2</sub> didapatkan sebesar 0,704 dan bernilai positif, dimana apabila terjadi peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan nilai kualitas produk sebesar 0,704 satuan.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui nilai dan arah koefisien pada masing-masing variabel, kemudian dilakukan pengujian pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis merupakan metode dalam pengambilan hasil keputusan penelitian yang telah diasumsikan pada awal penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua metode yaitu secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maupun secara simultan (uji F) melalui uji keseluruhan variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

##### 4.6.1 Uji pengaruh parsial (uji t)

Pengujian pengaruh parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara langsung dan parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.300	.197
	Digital Marketing	2.480	.015
	Kualitas Produk	5.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Dasar pengambilan keputusan pada uji t, sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dimana dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh pada variabel independen dan variabel dependen.
2. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
3. Dasar pengambilan keputusan dapat juga dilihat dari nilai probabilitas dengan nilai  $\alpha=5\%$ , dimana jika nilai  $prob < 0,05$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai  $prob > 0,05$  maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**1) Pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisa uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 2,480 dan nilai signifikansi 0,015. Dari data  $df=(n-1)$  atau  $87-1$  dan  $\alpha=0,05$  diperoleh t tabel sebesar 1,988. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Didapatkan nilai  $-2,480 < 1,988$  atau  $2,480 > 1,988$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Didapatkan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana variabel digital marketing berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Geoffmax pada aplikasi jual beli online dan media sosial.

**2) Pengujian hipotesis 2: terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian***

Dari hasil analisa uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 5,284 dan nilai signifikansi 0,000. Dari data  $df=(n-1)$  atau  $87-1$  dan  $\alpha=0,05$  diperoleh t tabel sebesar 1,988. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- c) Didapatkan nilai  $-5,284 < -1,988$  atau  $5,284 > 1,988$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d) Didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Geoffmax pada aplikasi jual beli online dan media sosial.

#### **4.6.2 Uji pengaruh simultan (uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan melihat nilai F tabel pada  $Df (n-1) = 87-1$  dan jumlah variabel independen pada  $\alpha=5\%$ .

- 1) Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dimana dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dimana dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dapat juga dilihat dari nilai probabilitas dengan nilai  $\alpha=5\%$ , dimana jika nilai prob  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai prob  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.180	2	229.590	25.243	.000 <sup>a</sup>
	Residual	727.615	80	9.095		
	Total	1186.795	82			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Dari hasil analisa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 25,243 dan nilai signifikansi 0,000. Dari data  $df=(n-1)$  atau  $87-1$  dan  $\alpha=0,05$  diperoleh t tabel sebesar 3,10. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Didapatkan nilai  $25,243 > 3,10$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- b) Didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dimana variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana variabel dimana variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Geoffmax pada aplikasi jual beli online dan media sosial.

#### 4.6.3 Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menggambarkan persentase kemampuan model regresi untuk menerangkan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian:

**Tabel 4. 14**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.372	3.01582

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

Sumber: data pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model sebesar  $0,387 = 38,7\%$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan model dapat menggambarkan sebesar  $38,7\%$  nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas produk, sedangkan sisanya  $100\% - 38,7\% = 61,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian.

#### 4.7. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

#### 4.7.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji variabel independen secara parsial (uji t) didapat nilai t hitung sebesar  $2,480 > t$  tabel  $1,988$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Geoffmax melalui aplikasi jual beli online dan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Geoffmax. Hal ini dapat disebabkan kemudahan yang disediakan brand Geoffmax dalam mengakses informasi mengenai produk Geoffmax. Hal ini dibuktikan dengan perspsi responden yang memiliki nilai rata-rata setuju pada iklan produk Geoffmax yang dipasarkan melalui berbagai platform media online. Penyebab lainnya berupa sasaran pasar produk Geoffmax sendiri merupakan milenial. Menurut (Farhani et al., 2021) generasi milenial mengalami lompatan teknologi yang signifikan, penggunaan teknologi tidak hanya sekedar mencari informasi namun juga dalam hal transaksi jual beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Khoziyah & Lubis, 2021), dimana variable digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop melalui platform media instagram. (Muafidah & Sulistyowati, 2021) juga melaporkan variable digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sambal Ijo Sari melalui berbagai platform online. Hasil yang sama dilaporkan oleh (Saputro & Laura, 2020),

dimana variable digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk PT Handi Jaya Sukatama.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil uji variabel independen secara parsial (uji t) didapat nilai t hitung sebesar  $5,284 > t$  tabel  $1,988$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, menunjukkan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Geoffmax melalui aplikasi jual beli online dan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Geoffmax. Hal ini dapat disebabkan produk sepatu Geoffmax memiliki kualitas yang baik yang sudah dikenal oleh pangsa pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden didapatkan nilai rata-rata setuju pada kemampuan sepatu Geoffmax pada tiap indikator. Menurut (Praharjo, 2019) perilaku pembelian online dipengaruhi estetika dan kegunaan dari produk tersebut. Kualitas suatu produk tidak hanya didapat berdasarkan pengalaman sendiri, namun dapat juga dipengaruhi informasi dari luar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fahmi et al., 2018) melaporkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil yang sama juga dilaporkan oleh (Saleem et al., 2015) dimana variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Dell. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh (Muljani &



Koesworo, 2021) dimana *variable* kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu brand Geoffmax menggunakan aplikasi jual beli online dan social media, berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t didapatkan variabel digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t didapatkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji F didapatkan variabel digital marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran bagi pembaca, peneliti berikutnya maupun pelaku usaha, yaitu:

1. Kurang efektifnya penggunaan strategi pemasaran melalui PPC advertising dan kemitraan secara strategis, dimana kedua metode tersebut membutuhkan biaya yang lebih besar. Perusahaan harus memikirkan strategi ulang pada penggunaan strategi marketing digital yang efektif.
2. Penentuan harga yang lebih bersaing dengan produk lokal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Responden memiliki keinginan untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu pembelian. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan khusus bagi produsen untuk menyediakan gerai offline agar pembeli dapat memilih secara langsung produk yang diinginkan

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan baik dari variabel yang digunakan maupun populasi. Namun, hal ini diharapkan dapat menjadi saran dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penggunaan variable word of mouth dapat dijadikan variable pada penelitian berikutnya untuk mengetahui keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang didapat dari orang lain.
2. Penggunaan brand image dapat dijadikan variable pada penelitian berikut untuk mengetahui, pengaruh keputusan pembelian yang tidak hanya didasari kualitas sebuah produk.
3. Jumlah sampel yang digunakan hanya pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, diharapkan menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Arianty N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arimawati, R., & Djastuti, I. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai Administrasi Akademik terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 30–38.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farhani, H., Raihan, & Sekarini, R. A. (2021). Pola Konsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (E-Commerce) Pada Masa Pandemic Covid 19. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 32–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran(DasardanKonsep)* (Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23: Vol. VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://adoc.pub/ghozali-i-2016-aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program.html>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Hani, H. T. (2002). *Manajemen*. BPFE.

- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema xxi (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan, Ed.; 14th ed). Pearson Education Inc.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Lindawati, S. M. H. and J. Hutahaeen. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan kita menulis.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lukitaningsi, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 3(1), 21–35.
- Marpaung A, Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 202–294.

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa, ISSN 1693-7732*, 6(1), 87–97.
- Muafidah, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 661–668.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*, 1–6.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.7028>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Nata, G. N. M. and P. P. Yudiasra. (2017). Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang Email Marketing. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 12(1), 26–37.
- Peng, H., Xia, S., Ruan, F., & Pu, B. (2016). Age Differences in Consumer Decision Making under Option Framing: From the Motivation Perspective. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01736>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, 1999(1), 222–230.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka

- Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1).
- Saleh, H. M. Y., & M. Said. S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Vol. 1). Sah Media.
- Sanjaya, Surya. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputra, G. W., Ardani, & I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 25–96.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Slabá, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–12.
- Widiastuti, T., Mihardja, E. J., & Hatta, H. (2021). Pemberdayaan Komunitas Wirausaha muda berbasis Content Marketing di Prumpung tengah Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 6(2), 65–67.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang Terhormat,

Bersama ini saya Chairul Hadinata D. memohon kesediaan mahasiswa/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)”.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan anda saya ucapkan terima kasih.

### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

**Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:**

a. SS	: Sangat Setuju	: dengan Skor 5
b. S	: Setuju	: dengan Skor 4
c. KS	: Kurang Setuju	: dengan Skor 3
d. TS	: Tidak Setuju	: dengan Skor 2
e. STS	: Sangat Tidak Setuju	: dengan Skor 1



**B. Identitas Responden**

No. Responden :.....(Diisi oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Umur : 21  22  24

Konsentrasi Program Studi : Manajemen Keuangan

Manajemen Pemasaran

Manajemen Sumber daya Manusia

## LAMPIRAN

### Lampiran.1 Kuesioner Penelitian

No	Indikator	Pertanyaan
<b>Digital Marketing (X1)</b>		
1	Website & Optimalisasi mesin pencari ( <i>SEO</i> )	Saya dapat mengakses informasi tentang sepatu Geoffmax melalui website resmi sepatu tersebut (X11)
2		Saya bisa mendapatkan informasi terkait produk sepatu Geoffmax melalui situs pencarian di internet (X12)
3	Periklanan berbasis klik pencarian berbayar ( <i>PPC advertising</i> )	Produk sepatu Geoffmax memasang iklan di internet. (X13)
4		Geoffmax menggunakan Google Ads sebagai media iklan produk-nya (X14)
5	Pemasaran afiliasi dan kemitran Strategis ( <i>Affiliate marketing and strategic partnership</i> )	Saya mengetahui bahwa produk sepatu Geoffmax aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli online dan/atau jejaring social (X15)
6		Saya melihat iklan sepatu Geoffmax pada situs lain (seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain) (X16)
7	Hubungan masyarakat online	Saya mudah menghubungi customer service/marketing Geoffmax baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun via WA atau media social (X17)
8		Pihak pelayanan pelanggan sepatu Geoff Max menanyakan barang sudah sampai atau belum, meminta testimoni atau kepuasan pelanggan terhadap produk (X18)
<b>Kualitas Produk (X2)</b>		
1	<i>Perfomance</i> (kinerja)	Sepatu Geoffmax memberikan kenyamanan pada saat digunakan (X21)
2		Tersedia banyak pilihan model sepatu Geoffmax (X22)
3	<i>Durability</i> (daya tahan)	Sepatu Geoffmax memiliki kualitas dan daya tahan yang tidak kalah dengan sepatu import (X23)
4		Sepatu Geoffmax yang telah dipasarkan jarang mengalami kecacatan produk (X24)
5	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )	Kesesuaian harga sepatu Geoffmax sama dengan Kualitas (X25)
6		Produk sepatu Geoffmax tidak mudah rusak (X26)
7	Estetika ( <i>Asthetic</i> )	Desain/model-model sepatu Geoffmax yang ditawarkan menarik (X27)
8		Produk sepatu Geoffmax menambah kepercayaan diri ketika digunakan (X28)
9	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Sepatu Geoffmax sangat ringan sehingga nyaman digunakan di berbagai kegiatan (X29)
10		Sepatu Geoffmax dapat dibersihkan sendiri tanpa harus ke tempat perawatan khusus (X10)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		
1	Pemilihan produk ( <i>product choice</i> )	Saya akan membeli produk sepatu Geoffmax sesuai dengan kebutuhan (Y1)
2		Saya akan membeli produk sepatu Geoffmax sesuai dengan keinginan (Y2)

3	Pemilihan merek ( <i>brand choice</i> )	Saya akan membeli produk sepatu Geoffmax karena kualitas produk yang baik (Y3)
4		Saya akan memilih membeli sepatu merek lokal Seperti Geoffmax daripada sepatu merek luar/asing (Y4)
5	Pemilihan saluran pembelian ( <i>dealer choice</i> )	Saya lebih sering membeli sepatu secara online (Y5)
6		Saya selalu menggunakan Media secara Online Untuk Berbelanja Sepatu (Y6)
7	Penentuan waktu pembelian ( <i>purchase timing</i> )	Saya memutuskan membeli produk sepatu Geoffmax ketika sedang ada promo (Y7)
8		Saya memutuskan membeli produk sepatu Geoffmax ketika sedang ada Uang lebih (Y8)
9	Jumlah pembelian	Saya memutuskan membeli satu sepatu Geoffmax dalam sekali pembelian (Y9)
10		Dealer Geoffmax menyediakan diskon apabila pembelian lebih dari dua pasang sepatu (Y10)
11	Metode pembayaran	Saya Memutuskan menggunakan Metode Cash on Delivery (COD) saat Melakukan Pembayaran Produk Geoffmax (Y11)
12		Saya memutuskan melakukan pembayaran produk sepatu Geoffmax secara online dengan Transfer ATM/Bank (Y12)

## Lampiran.2 Hasil Penelitian

### a. Variabel digital marketing (X1)

Kode Sampel	Jenis Kel	Umur	Konsentrasi Program Studi	Digital Marketing (X1)							
				Website dan SEO		PPC Adv		Pemasaran		Hub Masy Online	
				X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
K01	L	21	SDM	4	4	4	4	4	4	4	4
K02	P	22	Keuangan	4	3	3	3	3	3	3	4
K03	L	22	Keuangan	4	3	3	3	3	3	4	3
K04	P	22	Keuangan	4	3	4	4	4	3	4	4
K05	P	22	SDM	4	4	4	3	4	3	4	3
K06	P	21	Keuangan	4	4	4	4	4	4	4	4
K07	P	21	Pemasaran	4	4	3	3	2	2	4	3
K08	L	22	SDM	4	4	4	4	4	4	4	4
K09	P	21	Pemasaran	5	4	4	4	3	3	3	4
K10	L	21	Keuangan	4	4	3	3	4	4	4	4
K11	L	22	Keuangan	5	4	4	3	3	4	4	4
K12	L	22	Pemasaran	5	4	4	3	4	4	4	4
K13	L	22	Keuangan	5	3	3	3	3	3	3	3
K14	L	21	Keuangan	4	4	3	3	3	4	4	4
K15	P	22	SDM	5	3	3	4	4	4	4	3
K16	P	22	SDM	5	3	3	3	3	3	3	3
K17	P	22	Pemasaran	5	4	4	3	4	4	4	4
K18	L	22	Pemasaran	4	3	4	4	3	4	4	4
K19	P	21	Keuangan	4	4	4	4	3	4	4	4
K20	P	22	Keuangan	4	3	4	4	3	4	4	4
K21	P	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	3	4	4

K22	L	22	Pemasaran	4	4	4	4	3	4	3	4
K23	L	22	Pemasaran	3	4	4	3	4	4	4	4
K24	P	22	Pemasaran	4	3	4	4	3	4	4	4
K25	P	22	Pemasaran	4	4	4	4	3	4	4	4
K26	L	22	Pemasaran	3	3	4	4	4	4	2	3
K27	P	22	Pemasaran	5	4	3	2	4	4	3	4
K28	P	22	Pemasaran	4	4	3	3	3	4	3	3
K29	P	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	4	3	4
K30	P	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	4	4	4
K31	P	22	Pemasaran	5	4	4	4	4	4	3	3
K32	P	22	Pemasaran	5	3	4	4	4	4	4	4
K33	L	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	3	3	3
K34	P	22	Pemasaran	2	4	4	4	4	3	4	3
K35	L	22	SDM	5	4	4	4	4	4	4	4
K36	P	22	Keuangan	5	3	4	4	4	2	3	4
K37	P	22	Pemasaran	2	3	3	3	4	3	4	4
K38	L	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	4	4	4
K39	L	22	Pemasaran	3	3	4	4	4	3	4	3
K40	L	22	Pemasaran	4	3	4	4	4	4	4	4
K41	P	22	Pemasaran	4	4	4	4	4	3	4	4
K42	P	22	Keuangan	4	3	4	3	4	4	2	2
K43	P	22	Pemasaran	4	4	4	2	4	3	2	2
K44	L	22	SDM	3	3	2	3	3	3	4	4
K45	L	22	Pemasaran	4	4	4	3	4	4	3	4
K46	L	22	Pemasaran	4	3	4	4	3	3	3	4
K47	L	22	Keuangan	3	3	3	3	3	4	4	3
K48	L	22	Keuangan	3	2	3	3	4	3	4	4
K49	L	22	Keuangan	4	4	3	3	4	3	3	3
K50	L	22	Keuangan	3	3	3	3	4	4	3	4
K51	P	22	SDM	4	3	4	3	4	3	4	4
K52	L	22	Keuangan	2	3	3	3	4	4	2	4
K53	P	22	Keuangan	4	4	3	2	4	3	4	4
K54	P	22	Keuangan	4	3	4	3	4	4	3	2
K55	P	22	Pemasaran	5	4	3	4	3	3	4	4
K56	L	22	Pemasaran	5	4	4	3	4	3	4	4
K57	P	22	Pemasaran	5	3	4	4	4	3	3	3
K58	L	22	SDM	3	4	4	4	4	3	4	4
K59	P	22	SDM	4	3	3	4	3	3	4	4
K60	P	22	SDM	3	3	4	3	3	4	4	4
K61	P	22	SDM	5	4	4	4	4	3	4	4
K62	P	22	Keuangan	5	3	4	3	4	4	4	3
K63	P	22	SDM	4	4	4	3	2	4	4	4
K64	P	22	Keuangan	5	3	3	3	3	3	4	4
K65	P	22	Pemasaran	3	4	3	2	3	4	3	2
K66	P	22	SDM	5	3	3	3	3	3	4	3
K67	P	22	Keuangan	4	4	3	4	4	4	4	4
K68	P	22	Keuangan	4	3	4	1	3	3	4	2
K69	P	22	Keuangan	5	4	3	4	3	4	3	4
K70	P	22	Keuangan	4	4	4	4	4	4	4	4
K71	L	24	Keuangan	4	3	3	1	3	4	3	3

K72	L	22	SDM	5	3	3	3	4	4	3	4
K73	P	22	Keuangan	4	4	3	1	3	4	2	2
K74	P	22	Keuangan	5	3	3	3	3	3	3	3
K75	P	22	SDM	5	4	3	3	4	4	4	4
K76	P	22	Keuangan	5	3	3	3	3	3	3	3
K77	L	22	SDM	2	4	3	3	4	4	2	3
K78	P	22	Pemasaran	1	1	3	1	3	3	3	3
K79	L	22	Keuangan	5	3	3	3	3	3	3	3
K80	P	22	Keuangan	4	4	3	3	4	4	4	4
K81	P	22	Keuangan	5	3	3	4	4	4	4	4
K82	P	22	SDM	1	1	1	4	1	4	4	3
K83	P	22	Keuangan	4	3	3	3	3	3	3	4
K84	P	22	Keuangan	3	1	2	2	3	3	2	3
K85	P	22	Keuangan	4	2	2	2	4	4	2	4
K86	P	22	Keuangan	5	3	4	4	3	4	3	3
K87	P	21	SDM	4	4	3	4	3	3	4	4

**b. Variabel kualitas produk (X2)**

Kode Sampel	Kualitas Produk (X2)									
	Performance		Durability		Kesesuaian dengan spek		Estetika		Reability	
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210
K01	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
K02	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
K03	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2
K04	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
K05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K06	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
K07	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K09	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
K10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K11	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4
K12	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
K13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
K14	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4
K15	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
K16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
K17	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
K18	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
K19	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
K20	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4
K21	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
K22	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
K23	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4
K24	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
K25	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
K26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
K27	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3

K28	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
K29	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
K30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
K31	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
K32	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
K33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
K34	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
K35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
K36	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
K37	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
K38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K39	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
K40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
K41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
K42	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
K43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
K44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
K45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
K46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
K47	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
K48	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
K49	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
K50	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
K51	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
K52	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
K53	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
K54	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
K55	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
K56	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
K57	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
K58	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
K59	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
K60	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
K61	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
K62	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
K63	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
K64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
K65	3	4	2	3	4	4	2	2	4	3
K66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
K67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K68	3	3	4	4	1	1	3	3	3	2
K69	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
K70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K71	4	1	3	3	2	3	4	4	3	3
K72	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
K73	3	3	3	3	3	4	4	2	4	1
K74	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
K75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
K76	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
K77	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4

K78	4	3	4	3	1	1	3	3	3	1
K79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K80	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
K81	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
K82	1	1	4	3	1	3	3	3	4	1
K83	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
K84	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
K85	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
K86	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
K87	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Kode Sampel	Keputusan Pembelian (Y)											
	Produk choice		Brand		Dealer		Purchase Timing		Jumlah		Metode Pembayaran	
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
K01	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
K02	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K03	3	4	3	3	1	2	2	4	4	3	3	4
K04	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
K05	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4
K06	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K07	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3
K08	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
K09	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4
K10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K11	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4
K12	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
K13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K14	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4
K15	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
K16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
K17	4	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4
K18	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4
K19	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4
K20	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3
K21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
K22	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4
K23	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3
K24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3
K25	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
K26	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3

K27	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
K28	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3
K29	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4
K30	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
K31	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
K32	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4
K33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
K34	4	4	3	4	1	3	3	4	4	2	4	3
K35	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
K36	4	3	3	4	3	2	4	4	4	1	4	4
K37	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4
K38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
K39	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
K40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
K41	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
K42	4	4	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4
K43	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
K44	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
K45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
K46	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4
K47	3	2	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4
K48	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
K49	4	3	4	4	3	2	3	2	4	1	4	4
K50	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3
K51	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
K52	3	2	4	3	4	4	4	1	4	1	4	3
K53	3	4	4	4	4	4	3	2	3	1	3	3
K54	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
K55	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
K56	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3
K57	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
K58	4	2	4	3	3	2	3	3	4	1	4	3
K59	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4
K60	3	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3
K61	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
K62	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3
K63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
K64	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
K65	1	4	4	1	3	4	2	3	3	2	4	4
K66	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4



K67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K68	1	4	4	3	1	3	3	2	1	4	3	1
K69	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
K70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
K71	4	3	3	2	4	3	1	3	3	1	4	4
K72	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
K73	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3
K74	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
K75	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
K76	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
K77	4	3	2	1	1	4	4	3	3	1	4	3
K78	3	4	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3
K79	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
K80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
K82	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
K83	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
K84	3	1	3	4	3	1	4	3	1	1	3	3
K85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
K86	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
K87	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

### Lampiran.3 Hasil Analisa SPSS

#### a. Hasil Uji Reliabilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	100.9881	68.590	.468	.839
X12	101.6190	70.600	.452	.840
X13	101.5833	72.632	.328	.844
X14	101.7619	69.485	.483	.839
X15	101.5238	72.036	.398	.842
X16	101.4881	75.000	.131	.848
X17	101.5476	73.118	.261	.846
X18	101.4762	71.216	.465	.840
X21	101.3690	72.260	.411	.842
X22	101.4643	72.372	.342	.843
X23	101.4286	74.898	.154	.848
X24	101.5000	74.542	.162	.848
X25	101.4643	68.252	.675	.833
X26	101.5357	71.216	.420	.841
X27	101.3690	73.224	.359	.843
X28	101.5952	73.810	.217	.847
X29	101.3929	73.928	.287	.845
X210	101.4881	68.735	.612	.835
Y1	101.4881	70.205	.512	.838
Y2	101.5833	72.704	.235	.847
Y3	101.4048	74.413	.181	.847
Y4	101.5833	71.403	.381	.842
Y5	101.6429	71.317	.352	.843
Y6	101.7381	72.003	.347	.843
Y7	101.5833	71.595	.444	.841
Y8	101.7500	72.238	.300	.845
Y9	101.5119	69.313	.546	.837
Y10	102.2738	68.274	.391	.844
Y11	101.3929	74.772	.173	.847
Y12	101.4881	72.855	.347	.843

## b. Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97881695
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.474
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978

a. Test distribution is Normal.

## c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.379	2.946		.808	.422
	Digital Marketing	-.158	.090	-.205	-1.748	.084
	Kualitas Produk	.109	.080	.160	1.358	.178

a. Dependent Variable: absRes1

## d. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.865	1.156
	Kualitas Produk	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## e. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.383	4.911		1.300	.197
	Digital Marketing	.373	.150	.233	2.480	.015
	Kualitas Produk	.704	.133	.497	5.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## f. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.180	2	229.590	25.243	.000 <sup>a</sup>
	Residual	727.615	80	9.095		
	Total	1186.795	82			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

<b>85</b>	0.1775	<b>0.2108</b>	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.0 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Chairul Hadinata D.  
Tempat / Tgl Lahir : Pematang Siantar, 25 Juni 2000  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Huta II Lorong Bakti Desa Parbutaran  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

**Nama Orang Tua**

Ayah : Adin Damanik  
Ibu : Samijah  
Alamat : Huta II Lorong Bakti Desa Parbutaran

**Pendidikan Formal**

1. SD Al-Washsliyah Parbutaran Tamat Tahun 2012
2. SMP Negeri 2 Bosar Maligas Tamat Tahun 2015
3. SMA Negeri 1 Hutabayuraja Tamat Tahun 2018
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022

Medan, September 2022

**Chairul Hadinata D.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2287/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2022

Kepada Yth.

Medan, 27/2/2022

**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chairul Hadinata D  
NPM : 1805160235  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa pastinya membutuhkan media untuk menjangkau audience atau seller. Komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran dan dilakukan melalui berbagai media salah satu contohnya seperti digital marketing. Disitu kita bisa melakukan berbagai promosi untuk produk atau jasa.  
-Identifikasi masalah  
1. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk  
2. Menganalisis pengaruh iklan yang muncul di internet seperti social media,youtube, dan pesan iklan di blog atau website

Rencana Judul : 1. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
2. Pengaruh Harga,Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
3. Pengaruh Pesan Iklan Di Youtube Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk

Objek/Lokasi Penelitian : Geoff Max (Perusahaan Sepatu Lokal)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Chairul Hadinata D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 2287/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2022

Nama Mahasiswa : Chairul Hadinata D  
NPM : 1805160235  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 27/2/2022  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si *28/2/2022*

Judul Disetujui\*\*): *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi empiris pada mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli Produk Sepatu Lokal Graff Max pada Aplikasi jual beli online dan media sosial.)*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

*(Signature)*  
(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)

Keterangan:

\*) Disai oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Disai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Jnggul | Cerdas | Terpercaya  
Ila menjajaki urai iu agar diartikan  
umar dan langgahnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 809 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 05 April 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Chairul Hadinata D  
**N P M** : 1805160235  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU yang membeli produk Sepatu lokal Geoff Max pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)

**Dosen Pembimbing** : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **05 April 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 04 Ramadhan 1443 H  
05 April 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

**Tembusan :**  
1. Dastis





**UMSU**

Jnggul | Cerdas | Terpercaya  
 Kita menajarah sarai lai agar dihibakka  
 sahar dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 809 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2022 Medan, 04 Ramadhan 1443 H  
 Lampiran : 05 April 2022 M  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
**Jln.Mochtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-I )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama** : Chairul Hadinata D  
**Npm** : 1805160235  
**Jurusan** : Manajemen  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Judul** : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU yang Membeli Produk Sepatu Lokal Geoff Max pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

**Tembusan :**  
 1. Partinagal





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Nomor : 1627/II.3-AU/UMSU/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

05 Ramadhan 1443 H  
06 April 2022 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 809/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 5 April 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Chairul Hadinata D**  
NPM : 1805160235  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : **Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Yang Membeli Produk Sepatu Lokal Geolf Max Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Rektor  
Wakil Rektor I  
**Prof. Dr. Mhd. Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

**Tembusan :**

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi <http://feb.umsu.ac.id> atau hubungi nomor dan kontak berikut

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 2653/IL.3-AU/UMSU-05/F/2022 Medan, 10 Shafar 1444 H  
Lamp. : - 07 September 2022 M  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Di  
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Chairul Hadinata D  
N P M : 1805160235  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan membeli produk sepatu lokal GeoffMax pada Aplikasi jual beli Online.

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**  
NIDN: 0109086502

Tembusan :  
1. Bertinggal





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila diperlukan surat ini akan dipasokkan  
untuk dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

[rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumsumedan)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor :3544/KETfbl.3-AU/UMSU/F/2022

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	<b>Chairul Hadinata D.</b>
NPM	1805160235
Jurusan	Manajemen
Semester	VIII (Delapan)
Fakultas	FEB

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Yang Akan Membeli Produk Sepatu Lokal Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Shafar 1444 H  
07 September 2022 M



a.n Rektor  
Wakil Rektor I

**Prof. Dr. Muhammad Arifin S.H. M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

Cc. File





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 17 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Chairul Hadinata D  
N .P.M. : 1805160235  
Tempat / Tgl.Lahir : P.Siantar, 25 Juni 2000  
Alamat Rumah : Jalan bono nomor 57  
JudulProposal :Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang Membeli Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)

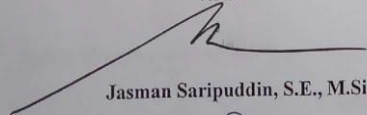
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Identifikasi masalah
Bab II	.....
Bab III	Waktu Penelitian
Lainnya	Mendeley
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

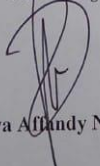
Medan, Jum'at 17 Juni 2022

TIM SEMINAR

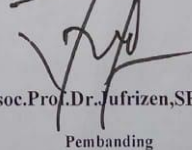
Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

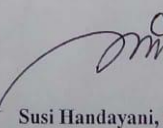
Pembimbing

  
Satria Mirsya Alhandy Nst., SE, M.Si

Sekretaris

  
Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE., M.Si.  
Pembanding

Pembanding

  
Susi Handayani, SE., M.M.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at 17 Juni 2022** menerangkan bahwa:

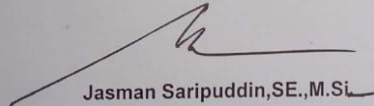
Nama : Chairul Hadinata D  
N.P.M. : 1805160235  
Tempat / Tgl.Lahir : P.Siantar, 25 Juni 2000  
Alamat Rumah : Jalan bono nomor 57  
JudulProposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang Membeli Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandy Nst ., SE, M.Si*

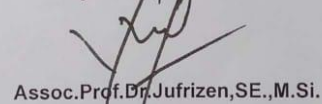
Medan, Jum'at 17 Juni 2022

TIM SEMINAR

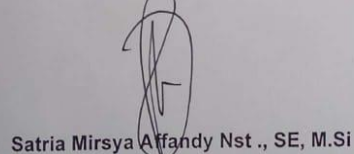
Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si

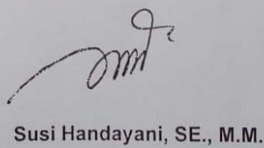
Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

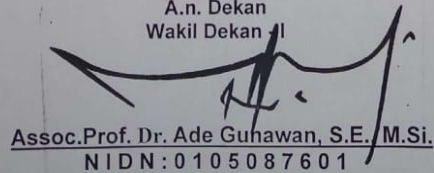
Pembimbing

  
Satria Mirsya Affandy Nst ., SE, M.Si

Pembanding

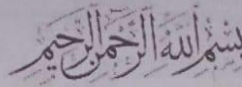
  
Susi Handayani, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Guhawan, S.E. / M.Si.  
NIDN : 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Nama : Chairul Hadinata D.  
Npm : 1805160235  
Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Sepatu Lokal Geoff Max pada Aplikasi Jual Beli Online dan Media Sosial)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Pengajuan Judul Proposal	Acc judul Proposal	28 Feb 2022	
Bab 1	1. Revisi latar belakang 2. Membuat Label Transet Place dan tabel Komparasi Produk	15 April 2022	
Bab 2	1. Perbaikan kutipan Jurnal 2. Mengutip 3 jurnal umsu dan buku	22 April 2022	
Bab 3	Perbaikan penulisan dan fakta latar Rumus.	19 Mei 2022	
Daftar Pustaka	Membuat daftar pustaka dengan mendelay	26 Mei 2022	
Peretujuan seminar proposal	Acc Seminar Proposal	10 Juni 2022	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si)

Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si)