

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN
TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Muthia Najla
NPM : 1905160617
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Selasa, Tanggal 30 Januari 2024, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUTHIA NAJLA
N P M : 1905160617
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

Penguji II

(ASSOC. PROF. RAIHANAH DAULAY, SE.,M.SI) (SRI PUTRI LESTARI, SE., M.M)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, SE.,M.SI)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

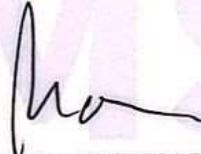
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MUTHIA NAJLA
N P M : 1905160617
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAPN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN
TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, November 2023

Pembimbing Skripsi



NADIA IKA PURNAMA S.E M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Asso~~c~~. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUTHIA NAJLA
NPM : 1905160617
Nama Dosen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang	17/10-23	
Bab 2	Kajian pustaka	23/10-23	
Bab 3	Perbaiki tabel waktu penelitian	23/10-23	
Bab 4	Penulisan tabel hasil uji	17/11-23	
Bab 5	tambahan kesimpulan	17/11-23	
Daftar Pustaka	-	17/11-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk disidangkan	28/11-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, November 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muthia Najla

NPM : 1905160617

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

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, observasi atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri

Medan,
Pembuat Pernyataan


Muthia Najla

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 PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Muthia Najla

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : muthianajlaa26@gmail.com

Berkembangnya teknologi internet di era revolusi 4.0 ini dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan Digital Marketing. Selain itu, untuk dapat bertahan dan berkembang di dunia bisnis perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang menggunakan *simple random sampling* memperoleh jumlah sampel penelitian melibatkan 242 mahasiswa perwakilan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data metode regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Digital Marketing* dan Kualitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON TELKOMSEL CUSTOMERS PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF TELKOMSEL CUSTOMERS ON MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA STUDENT)

Muthia Najla

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra

Email: muthianajlaa26@gmail.com

The development of internet technology in the era of revolution 4.0 can make it easier for companies to market their products, one of which is by using Digital Marketing. In addition, to be able to survive and thrive in the business world, companies need to pay attention to the quality of their products so that consumers can make purchasing decisions on these products. This study aims to know and analyze the influence of Digital Marketing and Product Quality on Telkomsel Customer Purchasing Decisions at the University of Muhammadiyah North Sumatra Students. This research uses quantitative methods with sampling techniques using probability sampling using simple random sampling to obtain the number of research samples involving 242 student representatives of the University of Muhammadiyah North Sumatra from the Faculty of Economics and Business Management Study Program obtained using the Slovin formula. Data analysis technique multiple linear regression method. The results of data analysis show that Digital Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Product Quality is also proven to have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Simultaneously, Digital Marketing and Quality are proven to have a positive and significant influence.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Penuh dengan puji dan rasa Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas limpahan Rahmat, berkah, nikmat dan karunia-Nya serta tak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada junjungan nabi besar baginda Muhammad SAW., yang telah membawa kita dari zaman kegelapan, kebodohan, hingga zaman yang penuh kebaikan dan ilmu pengetahuan yang terang benderang penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan proposal sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan sangat banyak bantuan dan bimbingan serta dukungan dan semangat yang diberikan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta penulis, Ayahanda **Abdul Madjid** dan Ibunda **Deliana Rabita** yang sudah melahirkan, merawat, membesarkan dan memberikan penulis pendidikan terbaik hingga saat ini dan selalu memberi dukungan dan mendoakan setiap langkah penulis serta selalu memberikan semangat, cinta dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Kepada ketiga kakak tercinta penulis, **Miranda Agustien, Melinda Agustien dan Triska Molanda** yang selalu memberikan penulis cinta dan kasih yang

penuh serta dukungan dan semangat kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

3. Kepada seluruh keponakan tersayang penulis **Gibran, Alya, Aqeela, Langit, Puan dan Asya** yang sudah menjadi *mood booster* bagi penulis.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Agussani, M.AP.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.**, selaku Sekretaris prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu **Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing saya yang telah membrikan pengarahan dalam penyusun skripsi ini.
11. Seluruh Dosen, Pegawai beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. **Rizkiya Hamni dan Irsa Fathiya** yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah setiap saat serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis setiap waktu selama proses penulisan skripsi

13. **Putri Ayu Andini dan Putri Kartika** selaku sahabat sejak menjadi mahasiswa baru hingga saat ini yang selalu bersedia membantu dan mendukung penulis selama proses penulisan skripsi
14. **Agristya Kayomi** yang selalu mendukung, mengingatkan, memberikan semangat dan selalu bersedia *brainstorming* dengan penulis selama proses penulisan skripsi
15. **Nirwana Almaidah** selaku *Long Distance Friendship* yang selalu menemani dan menghiasi hari – hari penulis dengan penuh keceriaan selama proses penulisan skripsi
16. Terakhir kepada diri saya sendiri, **MUTHIA NAJLA** karena telah berhasil melewati segala proses yang ada dan tidak membandingkan apa yang sudah dicapai oleh diri sendiri dengan orang lain. Karena setiap orang punya prosesnya masing masing.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan terutama dalam proses penyusunannya baik isi hingga tata bahasa. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki proposal ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu baru bagi yang membacanya.

Medan, Desember 2023
Penulis,

Muthia Najla

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Digital marketing</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	10
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Digital marketing</i>	15
2.1.1.3 Manfaat <i>Digital marketing</i>	16
2.1.1.4 Indikator <i>Digital marketing</i>	17
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk	26
2.1.2.4 Tujuan Kualitas Produk	27
2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk.....	27

2.1.3 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.1.3.4 Manfaat Keputusan Pembelian.....	36
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional.....	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Deskripsi Data	52
4.1.1 Deskripsi Data dan Variabel Penelitian	52
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	52
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	53
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.1.1 Uji t (Uji Parsial).....	64
4.2.1.2 Uji F (Uji Simultan)	66
4.2.1.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2.2 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	43
Tabel 3.3 Skala <i>Likert's</i>	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Data Identitas Responden.....	52
Tabel 4.2 Frekuensi responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.3 Frekuensi responden untuk variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	55
Tabel 4.4 Frekuensi responden untuk variabel Kualitas Produk (X2)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisa <i>Kolmogrov Smirnov</i>	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Social Media 2023	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Pengguna Telkomsel.....	4
Gambar 2.1 Lima Tahap proses Pembelian.....	35
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan semakin kuat, yang membawa banyak konsekuensi dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus menggunakan sumber dayanya secara efektif dan efisien agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing. Bisnis harus dapat ditingkatkan dalam waktu singkat dan memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini juga mensyaratkan bahwa setiap pengusaha tahu bagaimana memanfaatkan semua peluang dan peluang yang ditawarkan bisnis, dan setiap pengusaha harus bekerja lebih keras untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnis.

Pada Era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan berkembangnya teknologi internet (*connection network*) yang dapat digunakan oleh semua orang di dunia ini. Dengan bantuan Internet, orang dapat berkomunikasi dan mentransfer informasi tanpa batas ruang dan waktu, dipadukan dengan fitur-fiturnya yang sangat *user-friendly*. Di Indonesia, pertumbuhan internet dan penggunaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Sejak awal tahun 2023 hingga kini ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia (datareportal.com, 2023). Dimana dengan jumlah pengguna internet yang ada maka dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya lebih luas dengan metode *digital marketing*.

Digital marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah

teridentifikasi (Nurina et al., 2020). Metode pemasaran secara digital ini dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh calon konsumen secara lebih luas dengan lebih efektif. Pada saat sekarang ini media sosial seperti dapat dijadikan sebagai salah satu media dalam *digital marketing*. Seperti data yang dilansir datareportal.com bahwa pada tahun 2023 ada 167,0 juta pengguna aktif sosial media.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Social Media 2023

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Setelah calon pelanggan mengenal produk melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kualitas produk juga menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshasi et al., 2011). Tantangan di dalam dunia pemasaran dalam upaya mempertahankan keberadaan dan sustainabilitas perusahaan merupakan yang paling penting untuk dibahas. Oleh karena itu,

pemasar melihat peluang melalui *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen

PT Telkomsel merupakan salah satu provider terbesar yang ada di Indonesia. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Telkomsel menyatakan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan. Pada 2022 jumlah pelanggan Telkomsel tercatat sebanyak 156,8 juta atau turun 10,9% (sekitar 19,1 juta pelanggan) dibandingkan tahun 2021 lalu yang berada diangka 175,9 juta pengguna. Dari total 156 juta pelanggan Telkomsel pada 2022 lalu itu, sekitar 149 juta diantaranya adalah pelanggan Telkomsel Prabayar. Sedangkan sisanya, yaitu sekitar 7 juta pelanggan, merupakan pelanggan Telkomsel Halo. ([kompas.com](https://www.kompas.com))

Survei Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan Telkomsel sebagai salah satu operator yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia. Sementara keluhan yang paling banyak diungkapkan responden adalah masalah sinyal. Sebanyak 41,94% responden mengaku memakai Telkomsel; 20,44% memilih XL Axiata; 17,78 persen Indosat Ooredoo; 14,08% memakai 3 Three dan 5,76 % menggunakan Smartfren. Survey yang sama juga menyebutkan pemilihan operator seluler oleh Masyarakat berdasarkan sinyal yang paling kuat dilokasi mereka. Penulis melakukan observasi awal kepada 30 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen pengguna Telkomsel mengenai penggunaan provider Telkomsel.



Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Pengguna Telkomsel

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan komunikasi terbesar di Indonesia sudah memiliki banyak pelanggan diseluruh Indonesia. Tersebar luasnya jaringan internet diseluruh Indonesia mengakibatkan banyak pelanggan Telkomsel yang mengeluhkan sering terjadi gangguan jaringan Internet. Fenomena ini mencerminkan kurang baiknya kinerja suatu produk yang masih belum bekerja secara baik dan memberikan kesan kualitas yang kurang baik terhadap produk itu sendiri yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan masih terdapat pelanggan yang tidak mengetahui adanya berbagai macam produk yang di tawarkan oleh Telkomsel seperti berbagai macam penawaran kuota internet. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimalnya strategi marketing yang dilakukan oleh Telkomsel. Dengan meningkatnya teknologi dan pengguna sosial media dapat menjadi salah satu peluang bagi Telkomsel untuk

memasarkan produknya secara efisien dan efektif. Telkomsel juga dapat melakukan *audience targeting* agar informasi mengenai produk yang ditawarkan tersampaikan serta dapat memberikan inovasi baru untuk konten iklan yang dipasarkan mengikuti tren yang ada. Tantangan di dalam dunia pemasaran dalam upaya mempertahankan keberadaan dan sustainabilitas perusahaan merupakan yang paling penting untuk dibahas. Oleh karena itu, pemasar melihat peluang melalui *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen (Fahmi et al., 2019)

Bisnis yang memahami pelanggan akan memaksimalkan nilai setiap produk, karena kualitas produk (penerapan dan ketahanan terhadap kerusakan produk) merupakan persyaratan dari produsen. Produsen yang begitu saja meluncurkan produknya ke pasaran tanpa mengedepankan nilai kualitas tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan hal ini menyebabkan mereka beralih ke produsen lain. Kualitas setiap produk sama, ketahanannya berbeda-beda tergantung cara pelanggan menggunakan produk, namun memastikan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk adalah hal yang perlu diupayakan, misalnya ada service center yang fungsinya responsif. Keluhan pelanggan yang menyatakan bahwa produk yang dibeli rusak. Bisnis perlu memahami bahwa kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan. Artinya kehilangan pelanggan tidak hanya berasal dari kehilangan pelanggan itu sendiri, namun peluang pembelian potensial (repurchase) juga akan hilang. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perusahaan atau UKM untuk memperhatikan kualitas produk yang mereka miliki, sehingga konsumen akan menyukai produk tersebut.

Produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menimbulkan permasalahan dimana konsumen tidak akan melakukan atau mengonsumsi produk tersebut lagi. Kualitas produk yang baik akan disukai dan diminati oleh konsumen atau masyarakat untuk dikonsumsi (Arif & Syahputri, 2021). Semakin banyaknya provider yang ada di Indonesia membuat PT Telkomsel semakin ketat dalam persaingan untuk mempertahankan dan memperebutkan pelanggan. Adanya keluhan pengguna Telkomsel mengenai kurang jelasnya informasi terkait produk dan kurang baiknya kualitas yang diberikan oleh Telkomsel tidak sedikit pengguna Telkomsel yang beralih provider untuk dapat memenuhi kebutuhan jaringan internet

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk meneliti apakah *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna provider Telkomsel dengan judul **“Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Kurang efektifnya pemasaran produk melalui *digital marketing* atau sosial media yang dilakukan Telkomsel agar pelanggan mendapatkan

informasi yang jelas untuk mengetahui dan membeli produk Telkomsel sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Banyaknya pelanggan yang mengeluhkan jaringan internet yang sering terjadi gangguan yang berkemungkinan menyebabkan terjadinya penurunan pengguna Telkomsel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Banyaknya pesaing *provider* dalam industri telekomunikasi seluler sehingga membuat PT Telkomsel semakin ketat dalam persaingan untuk mempertahankan dan memperebutkan pelanggan baru.

1.3 Batasan Masalah

Agar tujuan penelitian dapat tercapai terdapat batasan masalah dari pembahasan yang dipaparkan. Batasan masalah pada penelitian ini tentang pengaruh metode pemasaran secara *digital* yang berfokus pada media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian mahasiswa pengguna Telkomsel dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk telkomsel ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telkomsel ?

3. Apakah ada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telkomsel ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telkomsel ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telkomsel ?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang terkait untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pemasaran, terkhusus tentang *digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi PT Telkomsel dalam meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan setiap isi konten *digital marketing*-nya

3. Manfaat Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). *Digital Marketing* menurut Prabowo (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. *Digital Marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet.

Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. *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 (Daulay et al., 2023)

Menurut Afrina (2015) *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Dave Chaffey (Rachmawati, 2018) *Digital Marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*).

Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog *feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Coviello, Milley and Marcolin, *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Ridwan Sanjaya & Jusoa Tarigan, *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial media lainnya. Menurut Heidrick & Struggless (2009), perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*,

menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam, 2018).

Pemasaran digital telah terbukti mengubah perilaku pembeli (Khwaja et al., 2020). Penggunaan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina & Tvaronavičienė, 2019). Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Purwana et al., 2017).

Pemasaran melalui *digital marketing* jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan

mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020).

Pemasaran digital menurut Zaki dan Smitdev (2008) yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran yang harus menerapkan tiga hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan. *Digital marketing* didefinisikan pula sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Adapun menurut Purwana, internet merupakan media yang cukup berpengaruh terhadap bisnis tertentu, yang ciri-cirinya sebagai berikut (E.S. Purwana, Dedi., dkk., 2017):

1. *Interactivity*, yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, yaitu pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, yaitu teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta,

Dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan jangkauan yang lebih luas dengan media pemasaran berbasis web atau media sosial. Pentingnya peran sosial media marketing untuk dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian online yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar (Daulay & Frastian, 2023). Menurut (Saifuddin, 2021) dalam melakukan promosi, Perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam *digital marketing*, yaitu:

a. *Website*

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. Media Sosial

Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, vidio dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing vidio dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. *Online Advertising*

Online adverstising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. *Forum Discussion*

Forum discussion merupakan Kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung

dengan jaringan.

e. Mobile Application

Mobile application merupakan aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan tablet. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan sistem yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik konten, gambar, animasi, video maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

2.1.1.2. Faktor yang dapat mempengaruhi *Digital Marketing*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Online Advertising

Menurut Fatema et al., (2015) *online advertising* merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.

2) Social Media Marketing

Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media

dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019).

3) *E-mail Marketing* (EMM)

E-mail marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan *email* sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

4) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs *web* terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019).

2.1.1.3. Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu Lazuardy et al. (2022) dalam (Wujarson, 2022):

- 1) Meningkatkan pangsa pasar
- 2) Meningkatkan jumlah kunjungan pada media digital yang digunakan sebagai media pemasaran
- 3) Meningkatkan penjualan dan pendapatan
- 4) Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
- 5) Meningkatkan kesadaran merek

- 6) Mengembangkan data base pelanggan dan pasar secara keseluruhan
- 7) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

2.1.1.4. Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu :

a. ROI (*Return on Investment*)

Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan digital marketing, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.

b. *Value Exchange* (Nilai)

Menentukan value exchange disini maksudnya adalah value atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada customer kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk value yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas customer sehingga dengan begitu customer akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.

c. *Objectives* (Objektif)

Objektif bisa dikatakan tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi digital marketing dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi digital marketing sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

d. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)

Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan-misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan value yang ingin dicapai.

e. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung)

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital marketer harus dituntut untuk up to date seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan value yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

Sedangkan ada 5 indikator yang dapat mempengaruhi *digital marketing* menurut Kim (2004) *digital marketing* yaitu :

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

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

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan. (Iswayanti, 2010). Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh

konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshasi et al., 2011). Kualitas produk yang baik selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi.

Menurut Prawirosentono (2004:6), Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut (Anwar, 2015) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Baihaky et al., 2022). Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian, (Lathiifa & Hapzi Ali, 2013), kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay et al., 2020)

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan Upaya atau kemampuan yang dilakukan Perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Farisi, 2018). Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. 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.

(Lubis, 2015) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada betukfisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar (Ika Purnama et al. 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Umar, 2013; Tjiptono & Chandra, 2013). Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar (Andriany & Arda, 2022). Betapapun berkualitas suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya dan belum pernah mendengarnya sehingga tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi dirinya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya (Daulay, 2021)

2.1.2.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk seperti menurut (Baum, 2012) ada 9 bidang atau 9M, yaitu:

1. Market (Pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya saat ini,

pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya, bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan flutisasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam

membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya. Dan yang terakhir ada bagian pengendalian kualitas yang bertanggung jawab atas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir telah memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli Teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hal yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas

dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

7. *Mechine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya, teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Poduksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan

pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. (Supriyadi et al., 2017)

2.1.2.4. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), Adapun Tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- c. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu

produk, misal fitur kendali jauh

- d. Keawetan (*durability*) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- f. Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan semakin percaya sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama

Kualitas produk menjadi faktor penting yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan, untuk apa barang itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi

ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya fungsi atau manfaat utama dari suatu produk.
- 2) Daya tahan yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen
- 5) Reabilitas keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
- 7) Kesan kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan

diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018)

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012). Menurut J. Supranto (2007, hal 4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa)

termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini..

(Setiadi, 2015) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Helga Drumond (2008 hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. (Farisi, 2018).

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap pembelian. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab - sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112). Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

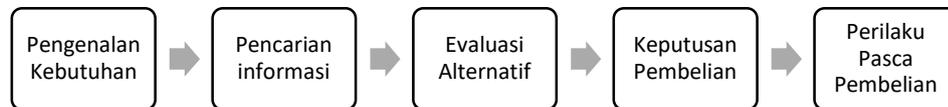
- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi

4) Faktor psikologi.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Gambar 2.1 Lima Tahap proses Pembelian

Sumber : Indrasari. (2019:72)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek

dalam kumpulan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003:2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat untuk perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat keputusan public. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan

transportasi saat lebaran, pembuat keputusan jadi dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Menurut (Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan

kehandalan diperlukan.

4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Hadari (2018) menjelaskan bahwa kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya.

2.2.1 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berkembangnya teknologi diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya sehingga para pengguna internet mengetahui produk tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil Penelitian Fransilia (2019) meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Gede Wisnu, 2020) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, dimana jika *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

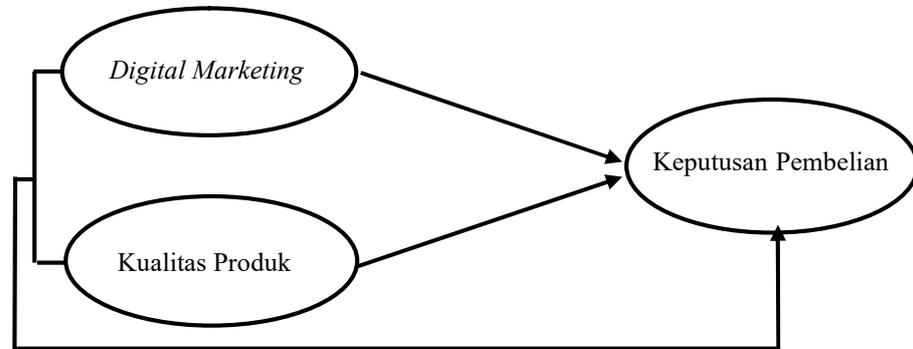
Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu Perusahaan. Ferrel dan Hartline (2011, hal 12) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Hasil penelitian Farisi (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Astuti et al, 2018) tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Digital marketing dan Kualitas Produk sangat memberikan pengaruh besar dalam mengambil Keputusan Pembelian. Dengan *digital marketing* dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian (Sari & Wirawan, 2022) tentang Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian (Studi kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang) menunjukkan bahwa *Digital marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
3. Ada pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Juliandi, 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditemukan diawal tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Nazir (1999, hal. 152) mengemukakan Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau mespesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coordination</i> 2. <i>Commerce</i> 3. <i>Community</i> 4. <i>Content</i> 5. <i>Communication</i> 6. Menurut Kim (2004)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan salah satu cara Perusahaan untuk memberikan kepada konsumennya, memnuhi apa saja yang konsumen inginkan dan yang konsumen kehendaki (Prasatono & Pradapa, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reability</i> (Reability) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) 8. <i>Serviceability</i> Kotler (2013:149)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah Kotler (2005, hal 203)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terletak di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3, Kota Medan, Sumatera.

3.3.2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan rencana kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																					
		Jul'23	Agt'23	Sept'23	Okt'23	Nov'23	Des'23	Jan'24															
1	Prariset	■																					
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■																
3	Bimbingan dan Perbaikan Prosal			■	■	■	■																
4	Seminar Proposal								■														
5	Penyempurnaan Proposal									■													
6	Pengumpulan Data										■												
7	Pengolahan dan analisa data											■											
8	Penyusunan Skripsi												■	■									
9	Pembimbingan Skripsi														■	■							
10	Sidang Meja Hijau																						■

Sumber : Oleh Peneliti 2023

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Manullang & Pakpahan (2014:70) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 yang berjumlah 612 orang.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *Probability Sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2011, hal. 64) dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin agar dapat melihat seberapa banyak pengambilan jumlah sampel, Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

1 = Konstanta

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Berdasarkan rumus diatas, maka untuk menentukan sampel yang ada pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{612}{1 + 612(0,05)^2}$$

$$n = \frac{612}{1 + 612(0,0025)}$$

$$n = \frac{612}{1 + 1,53}$$

$$n = \frac{612}{2,53}$$

$$n = 242$$

= 242 Responden Pengguna Telkomsel

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuisisioner atau angket yaitu data pertanyaan yang dibagikan kepada beberapa responden yang terkait terhadap permasalahan yang dihadapi untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi kendala, harapan, pengaruh, dan yang sering terjadi dalam sebuah fenomena tertentu. (Ginting et al., 2021). Kuisisioner atau angket

menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Skala *Likert's*

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009, hal 133)

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Untuk mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel pada instrument penelitian maka perlu dilakukan pengujian :

1. Uji Validitas (Kelayakan)

Menurut Priyatno (2010:90), Uji Validitas dijelaskan sebagai ketepatan atau keepatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item kuesioner atau skala. Dimana kriteria pengujian validitas dengan taraf signifikan 0,05 adalah :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

No.	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (240)	Sig.	Kriteria
Digital Marketing (X1)				
1	0,282	0,126	0,000	Valid
2	0,234	0,126	0,000	Valid
3	0,479	0,126	0,000	Valid
4	0,364	0,126	0,000	Valid
5	0,641	0,126	0,000	Valid

6	0,576	0,126	0,000	Valid
7	0,531	0,126	0,000	Valid
8	0,550	0,126	0,000	Valid
9	0,439	0,126	0,000	Valid
10	0,482	0,126	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)				
1	0,475	0,126	0,000	Valid
2	0,592	0,126	0,000	Valid
3	0,528	0,126	0,000	Valid
4	0,474	0,126	0,000	Valid
5	0,484	0,126	0,000	Valid
6	0,645	0,126	0,000	Valid
7	0,537	0,126	0,000	Valid
8	0,537	0,126	0,000	Valid
9	0,484	0,126	0,000	Valid
10	0,445	0,126	0,000	Valid
11	0,491	0,126	0,000	Valid
12	0,621	0,126	0,000	Valid
13	0,557	0,126	0,000	Valid
14	0,473	0,126	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	0,520	0,126	0,000	Valid
2	0,558	0,126	0,000	Valid
3	0,591	0,126	0,000	Valid
4	0,544	0,126	0,000	Valid
5	0,670	0,126	0,000	Valid
6	0,618	0,126	0,000	Valid
7	0,668	0,126	0,000	Valid
8	0,606	0,126	0,000	Valid
9	0,712	0,126	0,000	Valid
10	0,539	0,126	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas masing-masing item dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} (0,126).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2008:56), uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrument penelitian reliabel.

- Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Kriteria
1	<i>Digital Marketing</i>	0,613	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,796	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,804	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dari data pada tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel bersifat reliabel hal ini karena nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$. Seperti yang terlihat pada data nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel *digital marketing* (X1) bernilai 0,613. Variabel kualitas produk dengan nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,796 dan Variabel keputusan pembelian *Croanbach's Alpha* sebesar 0,804.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai

signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual distribusi normal dan begitupun sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) berpendapat pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent 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 dependent.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai

absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya

3.6.2. Metode Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Digital marketing*

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian Uji t digunakan untuk menunjukkan bagaimana satu variabel secara individual dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Tingkat signifikan (α) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 sehingga apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel-variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen,

sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel-variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Riduwan dan Sunarto, 2013).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Tingkat signifikan (α) ditentukan sebesar 5% atau 0,05. kriteria Uji F sebagai berikut :

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berengaruh pada variabel dependen (Y)
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara bersama-sama berengaruh pada variabel dependen (Y).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuesioner berupa data yang meliputi 10 pertanyaan untuk variabel *digital marketing* (X1), 14 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2) dan 10 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). kuesioner yang disebarakan kepada 242 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel ceklis yang meliputi 5 (lima) pilihan pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2. Deskripsi Identitas Responden

Data dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, konsentrasi dan masa pemakaian.

Tabel 4.1 Data Identitas Responden

No.	Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	113	46,7%
		2. Perempuan	129	53,3%
		Total	242	100%
2	Konsentrasi	1. Man. Pemasaran	116	47,9%
		2. Man. SDM	70	28,9%
		3. Man. Keuangan	56	23,1%
		Total	242	100%
3	Lama Pemakaian	1. < 1 Tahun	53	21,9%
		2. 1-2 Tahun	52	21,5%
		3. 3-5 Tahun	93	38,4%
		4. > 5 Tahun	44	18,2%
		Total	242	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.1 hasil perhitungan persentase dari data responden, maka dapat disimpulkan bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin persentase terbesar adalah Perempuan (46,7%) dan persentase terkecil adalah laki-laki (53,3%). Dilihat berdasarkan konsentrasi program studi manajemen persentase terbesar adalah manajemen pemasaran (47,9%) dan persentase terkecil adalah manajemen keuangan (23,1%). Pada tingkat masa pemakaian, persentase responden terbesar adalah 3-5 Tahun sebesar (38,4%) dan persentase responden terkecil adalah > 5 Tahun sebesar (18,2%)

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	99	40.9	131	54.1	12	5.0	0	0	0	0	242	100
2	115	47.5	106	43.8	17	7.0	4	1.7	0	0	242	100
3	64	26.4	120	49.6	48	19.8	8	3.3	2	0.8	242	100
4	105	43.4	107	44.2	19	7.9	9	3.7	2	0.8	242	100
5	63	26.0	107	44.2	60	24.8	11	4.5	1	0.4	242	100
6	77	31.8	108	44.6	43	17.8	13	5.4	1	0.4	242	100
7	100	41.3	93	38.4	42	17.4	3	1.2	4	1.7	242	100
8	73	30.2	99	40.9	59	24.4	8	3.3	3	1.2	242	100
9	104	43.0	124	51.2	14	5.8	0	0	0	0	242	100
10	80	33.1	119	49.2	39	16.1	3	1.2	1	0.4	242	100

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih Telkomsel sebagai provider yang digunakan, mayoritas menjawab "Setuju" sebanyak 131 orang dengan presentase 54,1%

2. Jawaban responden tentang Telkomsel menjadi solusi atas kebutuhan pelanggan, mayoritas menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 115 orang dengan presentase 47,5%
3. Jawaban responden tentang memilih Telkomsel karena memiliki jaringan internet yang lancar, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 120 orang dengan presentase 49,6%
4. Jawaban responden tentang penawaran Telkomsel lebih menarik dari provider lainnya sehingga memilih menggunakan Telkomsel, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 107 orang dengan presentase 44,2%
5. Jawaban responden tentang pembelian produk Telkomsel dapat dilakukan untuk membeli produk Telkomsel, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 107 orang dengan presentase 44,2%
6. Jawaban responden tentang berbagai macam platform dapat digunakan untuk membeli produk Telkomsel, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 108 orang dengan presentase 44,6%
7. Jawaban responden tentang pembelian produk Telkomsel ketika membutuhkannya, mayoritas menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 100 orang dengan presentase 41,3%
8. Jawaban responden tentang pembelian produk Telkomsel ketika Telkomsel menawarkan promo tertentu, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 99 orang dengan presentase 40,9%
9. Jawaban responden tentang pembelian produk Telkomsel sesuai dengan kebutuhan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 124 orang dengan presentase 51,2%

10. Jawaban responden tentang pembelian produk Telkomsel dalam satu penawaran promo, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 119 orang dengan presentase 49,2%

4.1.3.2. *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi responden untuk variabel *Digital Marketing* (X1)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	94	38.8	132	54.5	16	6.6	0	0	0	0	242	100
2	106	43.8	105	43.4	22	9.1	7	2.9	2	0.8	242	100
3	59	24.4	109	45.0	56	23.1	14	5.8	4	1.7	242	100
4	97	40.1	104	43.0	21	8.7	16	6.6	4	1.7	242	100
5	54	22.3	85	35.1	71	29.3	24	9.9	8	3.3	242	100
6	70	28.9	98	40.5	46	19.0	25	10.3	3	1.2	242	100
7	75	31.0	93	38.4	45	18.6	17	7.0	12	5.0	242	100
8	49	20.2	90	37.2	68	28.1	24	9.9	11	4.5	242	100
9	96	39.7	126	52.1	17	7.0	3	1.2	0	0	242	100
10	73	30.2	110	45.5	52	21.5	6	2.5	1	4	242	100

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Informasi pada iklan yang disampaikan sesuai dengan produk yang dapat dibeli, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 132 orang dengan presentase 54,5%
2. Jawaban responden tentang Iklan pada produk Telkomsel sudah mencakup informasi yang dibutuhkan, mayoritas menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 106 orang dengan presentase 43,8%
3. Jawaban responden tentang sering membeli produk Telkomsel setelah melihat iklan produk di media sosial, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 109 orang dengan presentase 45,0%

4. Jawaban responden tentang kemudahan membeli produk Telkomsel melalui website atau sosial media Telkomsel, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 104 orang dengan presentase 43,0%
5. Jawaban responden tentang tergabung dalam komunitas pelanggan Telkomsel yang ada di sosial media, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 85 orang dengan presentase 35,1%
6. Jawaban responden tentang mendapat informasi tentang produk Telkomsel melalui grup chat sesama pengguna Telkomsel yang ada di sosial media, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 98 orang dengan presentase 40,5%
7. Jawaban responden tentang Telkomsel memasarkan produknya melalui konten yang diunggah ke sosial media, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 93 orang dengan presentase 38,4%
8. Jawaban responden tentang konten yang diunggah ke sosial media Telkomsel mencakup informasi yang jelas terkait produk yang di pasarkan., mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 90 orang dengan presentase 37,2%
9. Jawaban responden tentang Telkomsel menggunakan sosial medianya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 126 orang dengan presentase 52,1%
10. Jawaban responden tentang seringnya menanyakan informasi terkait produk melalui sosial media Telkomsel, mayoritas menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 110 orang dengan presentase 45,5%

4.1.3.3. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.4 Frekuensi responden untuk variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	25.2	132	54.5	25	10.3	22	9.1	2	0.8	242	100
2	67	27.7	115	47.5	53	21.9	6	2.5	1	0.4	242	100
3	67	27.7	112	46.3	55	22.7	8	3.3	0	0	242	100
4	55	22.7	137	56.6	43	17.8	7	2.9	0	0	242	100
5	63	26.0	100	41.3	59	24.4	17	7.0	3	1.2	242	100
6	50	20.7	117	48.3	66	27.3	7	2.9	2	0.8	242	100
7	60	24.8	113	46.7	56	23.1	12	5.0	1	0.4	242	100
8	64	26.4	113	46.7	39	16.1	21	8.7	5	2.1	242	100
9	52	21.5	129	53.3	50	20.7	8	3.3	3	1.2	242	100
10	53	21.9	128	52.9	53	21.9	8	3.3	0	0	242	100
11	57	23.6	127	52.5	51	21.1	6	2.5	1	0.4	242	100
12	52	21.5	117	48.3	56	23.1	16	6.6	1	4	242	100
13	49	20.2	120	49.6	70	28.9	3	1.2	0	0	242	100
14	47	19.4	141	58.3	41	16.9	13	5.4	0	0	242	100

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Telkomsel merupakan provider dengan jaringan internet terbaik, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 132 orang dengan presentase 45,5%
2. Jawaban responden tentang kepuasan dengan kinerja kartu Telkmsel selama penggunaan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 115 orang dengan presentase 47,5%
3. Jawaban responden tentang rasa suka dengan jaringan Telkomsel yang bisa dibawa keluar daerah terpencil, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 112 orang dengan presentase 46,3%
4. Jawaban responden tentang kebebasan dalam menggunakan jaringan Telkomsel yang sangat memudahkan pada saat cuaca apapun, mayoritas

- menjawab “Setuju” sebanyak 137 orang dengan presentase 56,6%
5. Jawaban responden tentang kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang diinginkan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 100 orang dengan presentase 41,3%
 6. Jawaban responden tentang jaringan Telkomsel yang di promosikan sesuai dengan kenyataan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 117 orang dengan presentase 43,8%
 7. Jawaban responden tentang rasa senang dengan tawaran bonus pada pembelian isi ulang paket internet Telkomsel, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 113 orang dengan presentase 46,7%
 8. Jawaban responden tentang penggunaan data Telkomsel lebih hemat dibandingkan operator lain., mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 113 orang dengan presentase 46,7%
 9. Jawaban responden tentang kemudahan pada jaringan Telkomsel daripada operator lainnya, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 124 orang dengan presentase 51,2%
 10. Jawaban responden tentang produk Telkomsel cocok untuk kalangan muda, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 128 orang dengan presentase 52,9%
 11. Jawaban responden tentang bentuk fisik sim card Telkomsel tidak mudah mengalami kerusakan, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 127 orang dengan presentase 52,5%
 12. Jawaban responden tentang fitur pada aplikasi MyTelkomsel sangat menarik, Mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 117 orang dengan

presentase 48.3%

13. Jawaban responden tentang petugas operator Telkomsel menanggapi permasalahan saya dengan serius, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak

130 orang dengan presentase 49.6%

14. Jawaban responden tentang *call center* dapat diakses 24 jam mengaplikasikan layanan dari operator bisa kapan saja, mayoritas

menjawab “Setuju” sebanyak 120 orang dengan presentase 49.6%

4.2 Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji kelulusan batasan linier atau uji asumsi klasik. Tujuan melakukan uji asumsi klasik adalah untuk memeriksa apakah suatu variabel normal. Normal disini maksudnya data terdistribusi secara normal. Normal atau tidaknya data didasarkan pada kriteria sebaran data normal, yaitu mempunyai mean dan deviasi standar yang sama. Asumsi klasik pada dasarnya mempunyai kriteria sebagai berikut:

4.2.1.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini terdapat dua uji normalitas yang digunakan yaitu uji non parametrik grafik normalitas dan uji non parametrik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikan lebih signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual distribusi normal dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		242
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.740934
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.034
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari tabel 4.7 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *asympt sig (2-tailed)* pada data penelitian sebesar 0,200. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) berpendapat pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent 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 dependent.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang

terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.717	4.003			
	Digital Marketing (X1)	.508	.086	.349	.938	1.066
	Kualitas Produk (X2)	.218	.053	.243	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai *tolerance* pada masing-masing variabel indepenen 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 data penelitian.

4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heterokedasitas apabila nilai

signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.794	2.545		2.276	.024
	Digital Marketing (X1)	-.080	.054	-.097	-1.463	.145
	Kualitas Produk (X2)	.021	.034	.042	.633	.527

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dapat dilihat pada tabel 4.9 hasil uji heterokedastisitas, nilai signifikansi pada variabel *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 terjangkit gejala heterokedastisitas sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian model regresi.

4.2.2. 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 independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen berupa *digital marketing* dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.717	4.003	
	Digital Marketing (X1)	.508	.086	.349
	Kualitas Produk (X2)	.218	.053	.243

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari tabel 4.10 hasil analisa regresi linier berganda diperoleh koefisien pada masing-masing variabel independent. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda yang ditunjukkan pada persamaan 4.10 sebagai berikut :

$$Y = 6,717 + 0,508 (X1) + 0,218 (X2) + e \dots \dots \dots (4.10)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

e = Error

Berdasarkan persamaan 4.10 diketahui nilai koefisien b1 regresi sebesar 0,508 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada nilai digital marketing sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,508 satuan. Nilai koefisien b2 didapatkan sebesar 0,218 dan bernilai positif, dimana apabila terjadi peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,218 satuan.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

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 independent secara bersama terhadap variabel dependen.

4.2.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). 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 independent dan variabel dependen.
2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dimana dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh pada variabel independent dan variabel dependen.
3. Dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas dengan nilai $\alpha=5\%$, dimana jika probabilitas $< 0,05$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.717	4.003		
Digital Marketing (X1)	.508	.086	.349	5.929	.000
Kualitas Produk (X2)	.218	.053	.243	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,929 dan nilai signifikansi 0,000. Untuk kriteria uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 242 - 2 = 240$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,651. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Diperoleh nilai t hitung $5,929 > 1,651$ maka H_0 ditolak, dimana variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dimana variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan dasar pengambilan keputusan diatas maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel

2) Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,130 dan nilai signifikansi 0,000. Untuk kriteria uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 242 - 2 = 240$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,651. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Diperoleh nilai t hitung $4,130 > 1,651$ maka H_0 ditolak, dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dimana

variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan dasar pengambilan keputusan diatas maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel

4.2.3.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan melihat nilai F tabel pada $n - 2 = 242 - 2 = 240$ dan jumlah variabel independen pada $\alpha = 5\%$.

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

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1555.125	2	777.563	34.307	.000 ^b
	Residual	5416.825	239	22.665		
	Total	6971.950	241			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Dari hasil analisa uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 34,307 dan nilai signifikansi 0,000. Untuk kriteria uji F pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai f untuk $n = 242 - 2 = 240$ diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,033. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Didapatkan nilai $34,307 > 3,033$ 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.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan diatas maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan seccara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel.

4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan persentase kemampuan model regresi untuk menerangkan hubungan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.217	4.761

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada model sebesar $0,223 = 22,3 \%$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan model dapat menggambarkan sebesar $22,3\%$ nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas produk, sedangkan sisanya $100\% - 22,3 \% = 77,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian.

4.2.4. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

4.2.4.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji variabel independen (X) secara parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,929 > t_{tabel} 1,651$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elbahar & Syahputra, 2021) (Mewoh et al., 2019) (Putri & Marlien, 2022) dan (Sopiyan, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan *digital marketing* dengan optimal baik dengan pengoptimalan melalui sosial media maupun website agar meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Telkomsel.

4.2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji variabel independen (X) secara parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,130 > t_{tabel} 1,651$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara

kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukakn oleh (Anwar, 2015) (Arif, 2022) (Astuti et al., 2021) (Baihaky et al., 2022) (Supriyadi et al., 2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna Telkomsel perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk sehingga para pelanggan tidak berpaling dan tetap memilih Telkomsel sebagai provider yang digunakan

4.2.4.3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung meyimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji variabel independent (X) secara simultan (Uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} 34,307 > 3,033$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkomsel. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Ekasari & Mandasari, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dengan responden pada penelitian ini yang berjumlah 242 orang mahasiswa program studi manajemen. Setelah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dalam hal ini terdapat beberapa saran bagi pembaca, peneliti berikutnya maupun perusahaan, yaitu:

1. Telkomsel dapat mengembangkan kembali strategi *digital marketing* seperti pada konten-konten sosial media mengenai produk agar informasi mengenai produk tersampaikan dengan jelas dan dapat lebih menarik perhatian *audiens*

serta mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana *digital marketing*. Sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi terbesar yang sudah banyak dipilih masyarakat tentu saja Telkomsel harus memberikan produk-produk dengan kualitas terbaik dengan cara meningkatkan layanan jaringan internet di beberapa wilayah yang terjadi gangguan.

2. Telkomsel dapat menggunakan sosial media untuk berinteraksi dengan para pelanggan untuk dapat mengetahui keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi *digital marketing* dan kualitas produk. Selain itu, Telkomsel dapat menggunakan sosial media untuk lebih dekat dengan pelanggan seperti membentuk komunitas sesama pengguna Telkomsel untuk mempertahankan komunikasi yang sudah terjalin dengan baik.
3. Untuk dapat bersaing dan bertahan dengan kompetitor, Telkomsel dapat melakukan berbagai cara agar dapat menarik perhatian lebih dari pengguna Telkomsel untuk terus tetap menggunakan Telkomsel dan tidak berpindah dengan provider lain seperti memberikan harga atau promo yang lebih menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan baik dari variabel yang digunakan maupun populasi. Namun, hal ini diharapkan dapat menjadi saran dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, beberapa keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel Harga dapat dijadikan variabel pada penelitian selanjutnya untuk mengetahui keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang didapat dari orang lain.

2. Penggunaan variabel Loyalitas Pelanggan juga dapat dijadikan variabel pada penelitian selanjutnya guna mengetahui pengaruh keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kualitas produk.
3. Sampel pada penelitian ini hanya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk meningkatkan hasil penelitian yang akurat, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1666>
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/154>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Erlangga.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dania, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51–56.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Daulay, R., Astuti, R., Tanjung, H., Syari Tanjung, I., Alpi, Mf., & Muhammadiyah Sumatera Utara, U. (2023). Pemberdayaan UMKM Desa Bahbutong Melalui Pelatihan Media Promosi Digital. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6581–6586.
- Daulay, R., & Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Tantangan Pendidikan Tinggi Menuju Dudi Melalui Merdeka Belajar*, 4(1), 218–231.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1–6.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *Internasional Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 196–200.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 1–14. <https://talenta.usu.ac.id/komunika/article/view/7560/4455>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHA Dequity*, 4(1), 1–10.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–18.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2), 373–385.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain, Ed.). UMSU PRESS.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA 45 : Jurnal*

Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan, 5(1), 38–57.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63/60>

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.

Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Suryani, Ed.; 2nd ed.). Bumi Aksara.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.

Nasir, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* ((Kodri (ed.))). Penerbit Adab.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>

Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756>

Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Rino, M. M., & Kartika, L. N. (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 (JRMB)*, 16(1), 31–43.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>

Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.

- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 701–707.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.
- 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), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 77–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Penerbit Kencana.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Wujarson, R. (2022). *Digital Marketing (Tujuan Konseptual)*. www.globaleksekutifteknologi.co.id

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muthia Najla memohon kesediaan Abang/Kakak untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel”.

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

A. Petunjuk Pengisian

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

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

- Nama Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Prodi/Konsentrasi : _____
- Lama Pemakaian : < 1 Tahun 1-2 tahun
 3-5 Tahun > 5 tahun

Digital Marketing (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Coordination (Koordinasi)						
1	Informasi pada iklan yang disampaikan sesuai dengan produk yang dapat dibeli					
2	Iklan pada produk Telkomsel sudah mencakup informasi yang dibutuhkan					
Commerce (Perdagangan)						
3	Saya sering membeli produk Telkomsel setelah melihat iklan produk di media sosial					
4	Saya dapat membeli produk Telkomsel dengan mudah melalui website atau sosial media Telkomsel.					
Community (Komunitas)						
5	Saya tergabung dalam komunitas pelanggan Telkomsel yang ada di sosial media					
6	Saya mendapatkan informasi tentang produk Telkomsel melalui group chat sesama pengguna Telkomsel yang ada di sosial media					
Content (Muatan Informasi)						
7	Telkomsel memasarkan produknya melalui konten yang diunggah ke sosial medianya.					
8	Konten yang diunggah ke sosial media Telkomsel mencakup informasi yang jelas terkait produk yang di pasarkan.					
Communication (Komunikasi)						
9	Telkomsel menggunakan sosial medianya untuk berkomunikasi dengan pelanggan.					
10	Saya sering menanyakan informasi terkait produk melalui sosial media Telkomsel.					

Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Performance (kinerja)</i>						
1	Telkomsel merupakan provider dengan jaringan internet terbaik					
2	Saya puas dengan kinerja kartu telkomsel selama saya menggunakannya					
<i>Durability (daya tahan)</i>						
3	Saya sangat suka dengan jaringan Telkomsel yang bisa dibawa keluar daerah terpencil					
4	Saya merasa dapat kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apapun					
<i>Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</i>						
5	Kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan					
6	Jaringan Telkomsel yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan.					
<i>Featur(fitur)</i>						
7	Saya cukup senang dengan tawaran bonus pada pembelian isi ulang paket internet Telkomsel					
8	Dalam penggunaan data Telkomsel lebih hemat dibandingkan operator lain.					
<i>Reability (reabilitas)</i>						
9	Saya merasa mendapatkan kemudahan pada jaringan koneksi Telkomsel dari pada operator lainnya.					
10	Produk Telkomsel cocok untuk kalangan muda.					
<i>Aesthetics(estetika)</i>						
11	Bentuk fisik <i>sim card</i> Telkomsel tidak mudah mengalami kerusakan					
12	Fitur pada aplikasi MyTelkomsel sangat menarik.					
<i>Serviceability (Kemampuan Melayani)</i>						
13	Petugas operator Telkomsel menanggapi permasalahan saya dengan serius					
14	<i>Call center</i> dapat diakses 24 jam mengaplikasikan layanan dari operator bisa kapan saja					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya memilih Telkomsel sebagai provider yang saya gunakan					
2	Telkomsel menjadi solusi atas kebutuhan pelanggan.					
Pemilihan Merek						
3	Saya memilih Telkomsel karena memiliki jaringan internet yang lancar					
4	Penawaran Telkomsel lebih menarik dari provider lainnya membuat saya memilih menggunakan Telkomsel					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Pembelian produk Telkomsel dapat dilakukan dengan mudah.					
6	Berbagai macam <i>platform</i> dapat digunakan untuk membeli produk Telkomsel					
Pemilihan Waktu Pembelian						
7	Saya membeli produk Telkomsel ketika saya membutuhkannya					
8	Saya membeli produk Telkomsel ketika Telkomsel menawarkan promo tertentu					
Jumlah						
9	Saya selalu membeli produk Telkomsel sesuai dengan kebutuhan					
10	Saya membeli banyak produk Telkomsel dalam satu penawaran promo.					

Tabulasi Data 242 Responden											
No.	Digital Marketing (X1)										Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	41
4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	38
5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	40
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
7	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	41
8	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	42
9	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	43
10	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	46
13	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
14	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
16	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
17	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	41
18	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
19	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
20	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	41
21	4	4	2	4	4	4	5	3	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
25	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
26	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
27	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
28	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
29	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
30	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
32	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	41
33	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
34	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
35	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	39
36	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	36
37	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	37
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
39	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41
40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43

41	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	40
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
43	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
44	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	39
45	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
46	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	41
47	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
48	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	40
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
50	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	41
51	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
52	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	43
53	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
54	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	41
55	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
56	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
57	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	41
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	42
60	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	4	5	5	2	2	4	5	5	3	40
63	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
64	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	36
65	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
66	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	42
67	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
68	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
71	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
72	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
73	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
74	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
75	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	40
76	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
77	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	41
78	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	42
79	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
80	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	42
81	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37

127	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	39
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
129	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
130	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
131	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
132	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	41
133	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
134	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	40
135	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	44
136	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	40
137	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
138	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	40
139	5	5	3	5	4	5	1	1	4	5	38
140	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	40
141	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
142	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	35
143	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
144	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	41
145	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	43
146	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
148	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
149	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
150	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	40
151	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	41
152	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	40
153	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
154	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
155	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	44
156	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
157	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
158	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	41
159	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	41
160	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	42
161	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	41
162	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	44
163	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
164	4	5	2	4	3	3	4	4	4	2	35
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
166	4	4	3	4	2	2	5	4	5	3	36
167	4	3	4	5	1	1	4	4	4	3	33
168	5	5	3	5	2	2	4	4	3	1	34
169	4	5	2	4	2	2	4	4	4	3	34

213	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	46
214	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	37
215	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
216	5	4	5	5	2	2	4	5	5	3	40
217	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	42
218	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	43
219	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	42
220	4	4	5	4	3	2	5	4	4	3	38
221	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	39
222	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	37
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
224	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
226	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
227	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	39
228	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	44
229	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	45
230	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	44
231	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	39
232	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
233	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	41
234	5	5	3	5	4	5	1	1	4	5	38
235	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
236	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	39
237	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
238	4	5	1	1	3	3	4	4	5	5	35
239	4	5	3	3	3	4	1	2	3	5	33
240	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	47
241	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
242	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43

Tabulasi Data 242 Responden															
No.	Kualitas Produk (X2)														Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	54
2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	50
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	49
4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	45
5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	54
6	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	57
7	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	2	2	48
8	4	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	55
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
10	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	61
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
12	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	63
13	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	51
14	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	68
16	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	49
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	52
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
21	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	44
22	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	45
23	4	1	5	4	5	4	1	4	3	3	4	2	3	4	47
24	2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	45
25	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	48
26	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	52
27	5	4	5	3	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	51
28	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	61
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
30	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	63
31	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	51
32	4	4	2	3	2	1	5	4	5	5	3	3	4	5	50
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	64
34	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	54
35	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
36	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	52
37	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	53
38	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	64
39	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	61
40	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64

41	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	59
42	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	53
43	5	5	4	5	2	4	3	2	2	5	3	3	4	4	51
44	4	5	3	3	5	2	4	3	3	4	5	2	3	4	50
45	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	53
46	4	3	3	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	51
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	60
50	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	47
51	4	3	3	4	2	3	3	1	2	4	3	3	4	4	43
52	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	54
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
54	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	4	4	53
55	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	57
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	63
59	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	57
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	65
62	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	51
63	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	50
64	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	47
65	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	49
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	47
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
68	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	52
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
70	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	44
71	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	45
72	4	2	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	44
73	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
74	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	43
75	4	4	3	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	4	42
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
77	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	61
78	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	58
79	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	63
80	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	51
81	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	61
82	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	58
83	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	54

127	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	57
128	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	58
129	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	56
130	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
131	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	55
132	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	54
133	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	56
134	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	54
135	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	55
136	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	54
137	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51
138	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	64
139	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	63
140	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	65
141	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
142	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	54
143	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	56
144	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
145	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	58
146	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	60
147	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	50
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
149	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	50
150	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	54
151	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	56
152	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	55
153	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	53
154	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	56
155	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54
156	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	58
157	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	56
158	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	60
159	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	63
160	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	65
161	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	53
162	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	55
163	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	47
164	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	48
165	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	52
166	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	49
167	2	4	4	4	3	3	2	2	5	4	4	3	3	2	45
168	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	53
169	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	57

170	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
171	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63
172	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	61
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
174	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	58
175	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	59
176	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	52
177	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	58
178	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	48
179	2	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	47
180	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	54
181	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	48
182	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56
183	3	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46
184	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	50
185	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	49
186	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
187	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	55
188	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	52
189	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	65
190	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	61
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	67
192	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	63
193	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	55
194	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	57
195	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	55
196	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	48
197	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	46
198	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	48
199	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	50
200	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	60
201	3	3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	50
202	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60
203	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	64
204	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	65
205	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	60
206	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66
207	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	60
208	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	51
209	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
210	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	62
211	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	56
212	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	59

213	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	49
214	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	46
215	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	49
216	2	3	4	4	3	3	2	2	5	4	4	2	4	4	46
217	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	53
218	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	58
219	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
220	3	4	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	3	4	48
221	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	53
222	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	52
223	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	54
224	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	44
225	5	5	5	5	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	58
226	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	57
227	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	52
228	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	51
229	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	53
230	5	2	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	51
231	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	47
232	2	3	4	3	3	2	2	1	1	5	5	2	4	4	41
233	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	57
234	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
235	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	53
236	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	2	2	3	4	50
237	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	62
238	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	59
239	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	52
240	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	55
241	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	56
242	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	1	3	3	4	54

Tabulasi Data 242 Responden											
No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	43
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	41
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
7	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	32
8	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39
9	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
10	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
13	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
14	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	42
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	38
17	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
19	5	4	5	4	3	3	4	2	4	3	37
20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
21	4	4	4	3	4	5	5	2	4	3	38
22	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	3	3	1	2	2	3	2	3	1	2	22
25	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39
26	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
27	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
30	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
31	3	5	5	4	4	5	5	2	3	3	39
32	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	38
33	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
34	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	41
35	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
36	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
37	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
40	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46

41	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	38
44	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
46	5	4	5	4	3	3	4	2	4	3	37
47	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
48	4	4	4	3	4	5	5	2	4	3	38
49	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
51	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	20
52	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39
53	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
54	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
57	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
58	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	43
59	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
60	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
61	4	4	3	3	5	5	2	5	4	4	39
62	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
63	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
64	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
67	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
68	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	37
69	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
70	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	39
71	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
72	4	5	1	1	3	3	4	4	5	5	35
73	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	44
74	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	39
75	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
76	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
77	5	5	3	5	4	5	1	1	4	5	38
78	4	4	4	5	1	5	1	1	3	4	32
79	4	4	4	3	4	5	5	2	4	3	38
80	2	3	3	2	4	4	5	4	3	3	33
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43
83	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	34

84	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
85	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	42
86	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
87	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
89	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
90	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
91	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	43
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
93	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	42
94	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	38
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
96	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37
97	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	36
100	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
101	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	31
102	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	36
103	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
104	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	32
105	4	4	4	3	3	2	2	5	4	4	35
106	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	32
107	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
108	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
109	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
111	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	44
114	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
115	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	37
116	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	46
117	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	36
118	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
119	5	3	5	5	2	2	4	5	5	3	39
120	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	41
121	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	39
122	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
123	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	43
124	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
126	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45

127	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	37
128	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
129	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	39
130	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
131	4	5	1	1	3	3	4	4	5	5	35
132	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	33
133	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	39
134	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
135	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	38
136	5	5	3	4	4	4	1	1	4	5	36
137	4	4	4	5	1	5	1	1	3	4	32
138	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	34
139	4	4	3	1	4	2	2	3	4	4	31
140	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
141	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	34
142	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
143	3	3	2	2	5	5	4	2	4	4	34
144	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	36
145	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
146	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	43
147	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
148	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
149	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
150	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	42
151	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
152	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	38
153	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	42
154	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
155	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	37
156	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
157	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	32
158	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	36
159	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	38
160	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
161	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	38
162	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	41
163	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	40
164	5	4	3	5	3	3	3	3	2	3	34
165	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	37
166	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
167	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	30
168	5	4	2	4	4	3	4	3	3	4	36
169	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38

213	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
214	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	38
215	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
216	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	38
217	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
218	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
219	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
220	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
222	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
223	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
224	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	37
225	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
226	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	39
227	3	5	4	2	2	4	4	3	5	4	36
228	4	5	1	1	3	3	4	4	5	5	35
229	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	44
230	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	39
231	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
232	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	36
233	5	5	3	5	4	5	1	1	4	5	38
234	4	4	4	5	1	5	1	1	3	4	32
235	4	4	4	3	4	5	5	2	4	3	38
236	2	3	3	2	4	4	5	4	3	3	33
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
238	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43
239	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	34
240	5	5	5	4	4	4	4	1	3	3	38
241	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
242	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	37

a. Hasil Uji Reliabilitas

1. Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.16	12.706	.134	.615
X1.2	37.14	12.855	.052	.634
X1.3	37.54	11.262	.301	.584
X1.4	37.26	11.853	.188	.611
X1.5	37.61	10.364	.457	.542
X1.6	37.50	10.649	.387	.561
X1.7	37.35	10.901	.334	.575
X1.8	37.56	10.637	.372	.565
X1.9	37.14	12.066	.284	.590
X1.10	37.38	11.491	.301	.584

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	14

Item-Total Statistics

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

X2.1	50.88	31.807	.348	.790
X2.2	50.83	31.015	.501	.777
X2.3	50.84	31.663	.422	.783
X2.4	50.83	32.498	.373	.787
X2.5	50.98	31.535	.351	.790
X2.6	50.97	30.501	.555	.772
X2.7	50.92	31.371	.426	.783
X2.8	50.95	30.766	.407	.785
X2.9	50.92	32.035	.370	.787
X2.10	50.89	32.631	.337	.790
X2.11	50.86	32.171	.386	.786
X2.12	50.98	30.464	.522	.775
X2.13	50.93	31.747	.465	.780
X2.14	50.90	32.369	.366	.788

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.74	24.980	.393	.795
Y2	35.67	25.244	.460	.790
Y3	35.85	23.862	.459	.789
Y4	35.97	24.302	.403	.795
Y5	35.80	22.956	.553	.777
Y6	35.61	23.848	.500	.784

Y7	35.69	22.762	.544	.778
Y8	36.09	23.270	.462	.789
Y9	35.72	23.365	.624	.771
Y10	35.85	24.852	.417	.793

b. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		242
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74093379
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.042
	Positive	.034
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.794	2.545		2.276	.024
Digital Marketing (X1)	-.080	.054	-.097	-1.463	.145
Kualitas Produk (X2)	.021	.034	.042	.633	.527

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing (X1)	.938	1.066
Kualitas Produk (X2)	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

e. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.717	4.003		1.678	.095
Digital Marketing (X1)	.508	.086	.349	5.929	.000
Kualitas Produk (X2)	.218	.053	.243	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

f. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1 Regression	1555.125	2	777.563	34.307	.000 ^b
Residual	5416.825	239	22.665		
Total	6971.950	241			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Digital Marketing (X1)



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: 2954/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 20/1/2023

Dengan hormat ...
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muthia Najla
NPM : 1905160617
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Kemampuan barista untuk konsisten terhadap cita rasa setiap menu
2. Dengan iklan yang hanya menggunakan media sosial pribadi Kopi Kenangan yang membuat cakupan iklan tidak merata dan hanya sampai pada masyarakat yang paham akan teknologi

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Pembelian Di Kopi Kenangan
2. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan
3. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan

Objek/Lokasi Penelitian : Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya
Pemohon

(Muthia Najla)



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: 2954/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Nama Mahasiswa : Muthia Najla
NPM : 1905160617
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 20/1/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si *20/1/2023*

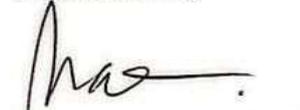
Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh digital marketing dan kualitas produk
terhadap keputusan pembelian pelanggan
PT Telkomsel

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan, 11 Mei 2023

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*1) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**1) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjajah, kurus, maka akan dibuktikan
kemor dan tanggapnya

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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1387 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

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 : 6/7/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Muthia Najla
N P M : 1905160617
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, 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 : 07 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Dzulqaidah 1444 H
07 Juni 2023 M



Dekan

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

Tembusan :

1. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila masyarakat sudah ke Agri dan kebidanan nomor dan tanggalnya

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

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 1387 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 18 Dzulqaidah 1444 H
07 Juni 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar 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-1)

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

Nama : Muthia Najla
Npm : 1905160617
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

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.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1.Pertinggal



Nomor : 2843II.3-AU/UMSU/F/2023
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

20 Muharram 1445 H
07 Agustus 2023 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: 1387/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 7 Agustus 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Muthia Najla**
NPM : 1905160617
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Digital Marketing Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

NAMA MAHASISWA : MUTHIA NAJLA
NPM : 1905160617
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
NAMA DOSEN PEMBIMBING : NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si
JUDUL PENELITIAN : PENERUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar Belakang	1/09/2023	
Bab 2	Tambahkan teori, rumus.	13/09/2023	
Bab 3	Sampel, populasi	15/09/2023	
Daftar Pustaka	Pada Mandaley	16/09/2023	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Perbaiki portugunan indikator	16/09/2023	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC di seminarikan.	17/09/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si)



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 11 Oktober, 2023* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Muthia Najla
N .P.M. : 1905160617
Tempat / Tgl.Lahir : Tebing Tinggi, 26 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl. Amaliun Gg. Damai No.18
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Disetujui / tidak disetujui *)

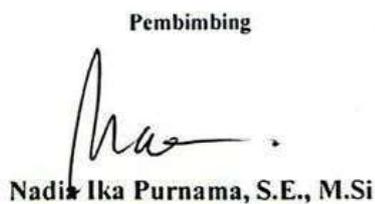
Item	Komentar
Judul	-
Bab I	latar belakang
Bab II	Sumber referensi
Bab III	-
Lainnya	Mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 11 Oktober, 2023

TIM SEMINAR

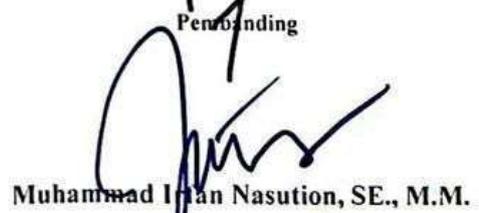
Ketua


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

Pembimbing

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

Sekretaris

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

Penyandang

Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 11 Oktober, 2023* menerangkan bahwa:

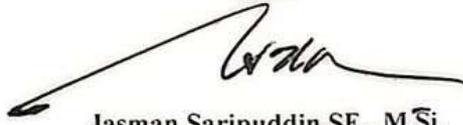
Nama : Muthia Najla
N .P.M. : 1905160617
Tempat / Tgl.Lahir : Tebing Tinggi, 26 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl. Amaliun Gg. Damai No.18
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si*

Medan, Rabu, 11 Oktober, 2023

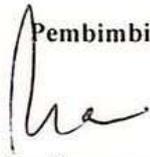
TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



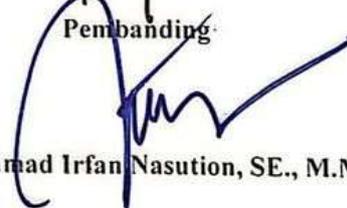
Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. J. Irizen, SE., M.Si.

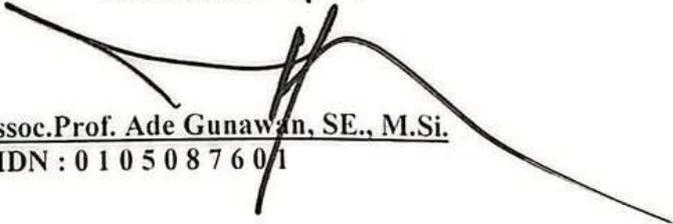
Pembanding



Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan *21/11/2023*
Wakil Dekan - *9/11/2023*



Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Muthia Najla
NPM : 19051601617
Tempat dan Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 26 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak ke : 4 dari 4 Bersaudara
Alamat : Jl. Amaliun Gg Damai No.18
No. Telephone : 081238008953
Email : muthianajlaa26@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Abdul Madjid
Pekerjaan : Pensiunan
Nama Ibu : Deliana Rabita
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Amaliun Gg Damai No.18
No. Telephone : 082166224892
Email : delianarabita65@gmail.com

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Swasta Al Ulum Medan
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Al Ulum Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Al Ulum Medan
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA