

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARDINAL DI
MATAHARI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonmi

MHD NASHHAN

NPM : 1802120302



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MHD. NASHHAN
NPM : 1802120302

Dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CARDINAL DI MATAHARI
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Farmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MHD. NASHHAN
NPM : 1802120302

Dengan judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CARDINAL DI MATAHARI
BANDA ACEH**

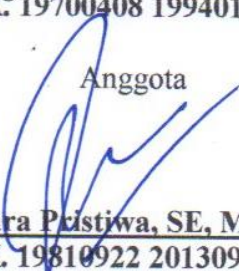
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 21 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

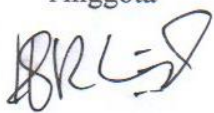
Anggota


Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 28 Februari 2023
Yang Menyatakan



MHD. NASHHAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mhd. Nashhan

NPM : 1802120302

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARDINAL DI MATAHARI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 28 Februari 2023



Yang Menyatakan

MHD. NASHHAN

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Produk Sepatu Cardinal Di Matahari Banda Aceh.”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya shalawat beserta salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, sebagai utusan Allah yang senantiasa berusaha memperbaiki akhlaq umat manusia menjadi insan yang berpendidikan dan berilmu pengetahuan.

Meski tulisan ini telah dilakukan dengan maksimal, namun penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk membantu menyempurnakan skripsi ini di masa yang akan datang.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan kemurahan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng SE,M,SI,MM. selaku Dekan fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

2. Ibu Syamsidar, SE,M.Si,Ak. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan banyak waktu dan menyumbangkan pikiran serta tenaga dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tuwisna, SE,MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Nara Peristiwa, SE, MBA. Selaku Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan banyak waktu dan menyumbangkan pikiran serta tenaga dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang selalu memberikan arahan, wawasan dan pengetahuan kepada penulis dengan tulus hati.
7. Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang selalu memberikan bantuan dan partisipasinya bagi penulis selama menjalankan kuliah hingga selesai.
8. Ayahanda Mahdi (Alm), ibunda Marlina , kakak (Rahmayana A.Md.GZ, dan Rahmayani A.Md.Kep), yang selalu memberikan do'a, dorongan, semangat dan kasih sayangnya kepada penulis.
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu,

semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan, wawasan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, bagi penulis khususnya dan umumnya bagi yang membaca skripsi ini.

Banda Aceh, 08 Januari 2023

Mhd. Nashhan

DAFTAR ISI

JUDUL

KATA PENGANTAR.....

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR..... vi

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... 9

BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN 10

2.1 Landasan Teoritis..... 10

2.1.1 Keputusan pembelian 10

2.1.1.1 Definisi Keputusan pembelian..... 10

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian 11

2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian 11

2.1.2 Digital Marketing 12

2.1.2.1 Definisi Digital Marketing..... 12

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing 14

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing 15

2.1.3 Kualitas Pelayanan 15

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan..... 15

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 17

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan 18

2.2 Penelitian Sebelumnya..... 19

2.3 Kerangka Pemikiran 22

2.4 Hipotesis 23

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1 Desain Penelitian 24

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian..... 24

3.1.2 Jenis Penelitian 24

3.1.3 Horizon Waktu.....	25
3.1.4 Unit Analisis	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	27
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Pengujian Data.....	29
3.7.1 Pengujian Validitas.....	30
3.7.2 Pengujian Reliabilitas	31
3.8 Pengujian Asumsi Klasik.....	31
3.8.1 Uji Normalitas	31
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	32
3.9 Pengujian Hipotesis	32
3.9.1 Uji t.....	32
3.9.2 Uji F	33
3.9.3 Koefisien Determinasi (R).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	35
4.3 Pengujian Data.....	37
4.3.1 Uji Validitas Instrume.....	37
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.3.3.1 Pengujian Normalitas	38
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	39
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	40
4.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3.5 Pengujian Hipotesis	46
4.3.6 Analisis Korelasi (R^2).....	49
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55

5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan pembelian unit terjual pada toko Cardinal di Matahari Banda Aceh pada tahun 2019-2021	6
Tabel 1.2 Persepsi terhadap Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cardinal di Matahari Banda Aceh	6
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	28
Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Usia	36
Tabel 4.3.1 Uji Validitas.....	37
Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas	38
Tabel 4.3.3.1 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.3.4.1 Distribusi Frekuensi Digital Marketing	42
Tabel 4.3.4.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.3.4.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.3.5 Pengujian Hipotesis	46
Tabel 4.3.5.1 Pengujian Uji F	49
Tabel 4.3.6 Analisis Korelasi dan Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
---	----

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SEPATU
CARDINAL DI MATAHARI BANDA ACEH**

**MHD. NASHAH
NPM :1802120302**

**Panduan 1. Suryani Murad, SE,M.Si
Panduan 2. Nara Pristiwa SE, MBA.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Cardinal di Matahari Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan *teknik accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang telah menggunakan produk Cardinal di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada digital marketing pada Cardinal di Kota Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cardinal di Kota Banda Aceh. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cardinal di Kota Banda Aceh. Semakin baik digital marketing dan kualitas layanan, semakin besar peluang bagi produk Cardinal Matahari di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY
ON THE DECISION TO BUY CARDINAL SHOE PRODUCTS IN
MATAHARI BANDA ACEH**

MHD. NASHAH
NPM :1802120302

Guide 1. Suryani Murad, SE,M.Si
Guide 2. Nara Pristiwa, SE, MBA.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions on Cardinal products at Matahari Banda Aceh. The method used is a quantitative method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The determination of the sample of this study used *accidental sampling technique*. The sample used in this study was 96 consumers who had used Cardinal products in the city of Banda Aceh and were willing to become respondents. The applied analysis method is multiple linear regression analysis. The results showed that digital marketing partially influenced the purchasing decision of Cardinal Matahari products in the city of Banda Aceh. The quality of service partially affects the purchasing decision of Cardinal Matahari products in the city of Banda Aceh. Digital marketing and service quality simultaneously affect the purchasing decision of Cardinal Matahari products in the city of Banda Aceh. The improvement of purchasing decisions is determined by digital marketing and service quality. The better the digital marketing and the more happy the quality of service, the greater the opportunity for Cardinal Matahari products in the city of Banda Aceh in improving their purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Quality of Service, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital marketing salah satu jenis menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing Menurut Muljono (2018:5). Menurut Fawaid (2017) Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan percakapan antara perusahaan dan keputusan pembeli yang telah terindetifikasi. Perusahaan cardinal juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Sawicky (2016) digital marketing adalah sebagai perubahan terhadap teknologi *Digital* yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Serta belanja *online* telah menjadi budaya baru dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hadirnya teknologi baru khususnya internet telah merubah berbagai perilaku, pola pikir dan membuat keputusan pembelian melakukan sesuatu diluar kebiasaannya. saat terjadinya covid-19 keputusan pembelian dibatasi dalam pekerjaan dan tanggung jawab sehingga kegiatan menjadi sebuah kewajiban dilakukan via digital, Internet tidak hanya mempermudah bagaimana keputusan pembelian dapat memperoleh informasi secara instan dan berinteraksi tanpa batas dengan sesama kerabat, keluarga dan orang-orang yang baru dikenalnya, namun telah meningkatkan

kecendrungan untuk memanfaatkan teknologi virtual tersebut sebagai tempat bekerja dan berbelanja dengan cara-cara yang menyenangkan pada sejumlah toko yang tidak diketahui lokasi dan tempatnya.

Ilmiah teknologi saat ini didorong oleh situs jaringan sosial untuk menjadi jalan dimana pengecer dapat memperluas pemasaran untuk keputusan pembelian yang lebih luas. Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh telah berkembang sebagai pusat pendidikan dan teknologi. Keberadaan ini membuat daerah ini menjadi lokasi yang menarik bagi kalangan masyarakat yang terus bertambah di daerah ini sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk.

Namun perkembangan teknologi yang didukung oleh fasilitas jaringan online ,telah membuat keputusan pembelian setiap saat bersentuhan dengan aktivitas dunia maya. Teknologi handphone yang terkoneksi dengan internet ini tidak hanya di dimanfaatkan untuk berinteraksi secara online, tetapi juga dapat mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja teknologi digital yang dimana dapat memberikan hal baik.

Hal ini dapat tanpa batas serta meningkatkan aktivitas keputusan pembelian untuk melihat dan mencari produk-produk terbaru sesuai dengan kebutuhan di sejumlah toko online, khususnya sepatu dan pakaian fashion.

Cardinal adalah salah satu merk fashion terkemuka di Indonesia yang berdiri tahun 1973 yang dimana 200 titik saluran distribusi di Indonesia yang meliputi *department store*, *retail* dan *reseller*, serta tersedia juga khusus nya Outlet di Banda Aceh. Cardinal merupakan suatu perusahaan yang bergerak di fashion yang dapat

digunakan para remaja yang dapat menjadi tempat mencari keperluan fashion yang premium trend terkini yang terletak seluruh masyarakat di kota Banda Aceh. Konsep Cardinal Banda Aceh dibuat dengan suasana yang elegan, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desaintempat saja, tetapi juga dari kualitas produk premium lainnya yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Adapun produk yang dijual adalah produk fashion premium. Saat ini Cardinal tempatnya berlokasi di Jln Beurawe, Matahari Banda Aceh. Dengan sejumlah informasi harga dan kualifikasi produk sepatu yang sangat lengkap yang disajikan oleh online Shop serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran dan proses pengiriman barang Cardinal Matahari. Namun keputusan pembelian produk pada toko online menjadi suatu fenomena yang kompleks yang tidak mudah dikenali inti kebutuhannya.

Keputusan pembelian biasanya memutuskan untuk membeli produk secara cepat tanpa harus melakukan evaluasi kualitas dan harga, namun terkadang mencari informasi yang lebih lengkap dari beberapa toko online lainnya dan bahkan kadang kala masyarakat menunda pembeliannya.

Adapun beberapa toko online sejumlah lainnya yang terpercaya. Namun dari jumlah toko online tersebut menggunakan media sosial justru menjadi salah satu *ecommerce* yang paling populer dan laku di kalangan keputusan pembelian di Banda Aceh.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada tanggal 20 September 2022 terhadap 20 responden tentang Keputusan berbelanja pada toko *online Cardinal* di peroleh bahwa sebahagian besar atau sebanyak 56,7% dari jumlah

konsumen telah mempercayai dan membeli berbagai kebutuhan pada toko *online* Cardinal maupun media online lainnya, namun masih banyak dari jumlah konsumen yang masih mencari informasi yang lebih maksimal mengingat banyaknya kasus penipuan yang terjadi di toko penjualan online, dari sejumlah percobaan yang di sampaikan masih ada 10,0% dari jumlah konsumen yang kurang percaya pada toko *online*. Konsumen menjelaskan beberapa kali membeli produk pada toko online di media sosial produk yang di promosikan melalui digital marketing kadang tidak sesuai dengan produk aslinya setelah sampai ke pembeli.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* termasuk diantaranya adalah *Digital Marketing*. Digital Marketing menjadi atribut utama yang mendominasi aktivitas bisnis *online* di seluruh dunia dan ikut mempengaruhi keputusan pembelian di Cardinal Banda Aceh untuk membeli sejumlah produk yang dipasarkan secara *online*.

Ketika menjelajahi teknologi digital oleh pesan online atau pemasaran digital dan tanpa sadar pesan tersebut seakan membentuk kebiasaan dan merubah sikap keputusan pembelian terhadap produk *online*. Iklan ingin membentuk persepsi keputusan pembelian terhadap produk seperti yang diinginkan produsen, dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen setiap saat.

Digital Marketing adalah salah satu faktor pemasaran keputusan pembelian melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan E-Mail atau acara pemasaran lainnya yang menular menyampaikannya kemudahan berbelanja. Dalam konteks internet marketing, hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara ataupun

metode. Keputusan pembelian yang umumnya telah memiliki beberapa *media social*, yang dapat dikatakan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Digital marketing atau pemasaran Digital telah membuat keputusan pembelian menerima pesan dan informasi produk dan jasa dari pihak lainnya khususnya toko online yang secara komersial membuka diri dengan berbagai bentuk aktivitas pemasaran.

Digital marketing memungkinkan keputusan pembelian untuk dapat mengetahui berbagai klasifikasi produk di pasar virtual dengan harga yang jelas. Keputusan pembelian juga dapat menerima informasi-informasi tambahan tentang proses pengiriman barang dari toko online. Toko online menyediakan akun bagi keputusan pembelian yang dapat diakses untuk mengetahui berbagai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan termasuk diskon harga, pembebasan ongkos kirim atau bentuk aktivitas lainnya seperti tersedia fasilitas pencarian produk berdasarkan klasifikasi harga, produk baru, produk wanita dan pria serta kemudahan lainnya.

Tabel 1.1
Keputusan pembelian unit terjual pada toko Cardinal di Matahari Banda Aceh pada tahun 2019-2021

No	Media Sosial	Unit Terjual		
		2019	2020	2021
1	Shopee	1110	973	956
2	Toko Pedia	151	139	135
3	Instagram	211	166	161
	Jumlah	1.472	1.278	1.252

Sumber Survey Awal 19 November 2022

Digital marketing menjadi salah satu media yang membantumasyarakat dalam proses pencarian informasi sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang realita. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 19 November 2022, maka dapat diketahui gambaran awal tentang unit penjualan produk Cardinal Banda Aceh

pada tahun 2017 sampai 2021, dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Penjualan Produk Cardinal Matahari Banda Aceh
Tahun 2017-2021

No	Produk Cardinal	Unit Terjual				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Kaos	600	597	712	633	640
2	Jaket	101	101	129	107	98
3	Celana	220	225	239	230	218
4	Sepatu	102	96	122	103	85
5	Aksesoris	190	183	270	205	211
	Jumlah	1.213	1.202	1.472	1.278	1.252

Sumber data Cardinal Aceh, 19 November 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat secara keseluruhan bahwa penjualan produk Cardinal di Matahari Banda Aceh dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi. Angka penjualan terbanyak yaitu pada tahun 2019 meskipun mengalami penurunan ke tahun 2020 yaitu sebanyak 194 *pieces* dan pada tahun selanjutnya 2021 mengalami penurunan kembali yaitu sebanyak 26 *pieces* yang dimana sangat terfokuskan penurunan penjualan online digital bagian produk sepatu. Walaupun terbilang baru, namun ternyata dapat menunjukkan tren penjualan yang positif setiap tahunnya. Cardinal Matahari Banda Aceh penjualan relatif stabil meskipun terkadang mengalami penurunan namun tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 20 responden, maka dapat diketahui gambaran awal tentang sikap masyarakat terhadap Digital marketing dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Survei Awal Persepsi terhadap digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Cardinal di Matahari Banda Aceh

No	Perilaku	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Digital Marketing hanya berfungsi sebagai media promosi	5	25,0
2	Digital Marketing banyak memberi kemudahan selain sebagai media promosi, juga dapat berfungsi sebagai media interaktif antara online penjual dan pembeli juga dapat mengecek proses pengiriman Barang	15	75,0
	Jumlah	20	100

Sumber: Hasil survey awal, 24 November 2022

Tabel 1.3 menjelaskan Digital marketing yang telah dilakukan Online tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk namun telah menjadi pola interaksi yang sangat dinamis bagi masyarakat Aceh untuk memperoleh informasi aktual dan detail tentang produk dan harga, membandingkan harga secara akurat dan cepat pada beberapa toko yang ada, sebagai media interaktif untuk bertanya tentang produk, serta dapat mengecek proses pengiriman barang. Hanya 25% dari jumlah masyarakat yang masih memanfaatkan Digital marketing hanya sebatas pada fungsi promosi yaitu mencari informasi produk berbagai layanan yang kreatif dan inovatif.

Toko online dapat membuat semakin di kenal dan dipercayai oleh keputusan pembelian. Kondisi tersebut akan ikut mempengaruhi untuk berbelanja secara nyaman pada media digital marketing .Selama ini media digital marketing terkenal dengan teknik operasionalnya yang bebas ongkos kirim dan selalu menjunjung tinggi kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam memberikan kekuatan bagi perusahaan ini untuk tetap bersaing di tengah meningkatnya bisnis digital marketing.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul, **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal di Matahari Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal di Matahari Banda Aceh?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal di Matahari Banda Aceh?
3. Seberapa besar digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal di Matahari Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Produk Cardinal di Matahari Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Produk Cardinal di Matahari Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Matahari Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dari Segi Teoritisnya

Memberikan informasi aktual bagi masyarakat ilmiah berkenaan dengan penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran online.

2. Dari Segi Praktisnya

- a. Memberikan suatu keputusan yang aktual bagi toko online dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan periklanan.
- b. Meningkatkan kemampuan aplikasi teori yang lebih baik bagi penulis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan Keputusan Pembelian Produk Cardinal di Matahari Banda Aceh dengan subjek penelitian adalah konsumen yang berada di kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif

tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Pencetus
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli
Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
- e. Pemakai
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Definisi Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu

digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web

dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Dalam (Goel et al., 2017)

a. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional
Konten

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka

melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller E-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet (Yoyo Sudaryo, dkk, 2020). Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

1) *Cost/ Transaction.*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi

utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108)

mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.

5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Rio Jovinsen (2022) dengan judul Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kopi soe di kutabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.

Tristani Fadilatur (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Erigo di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ageng (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan *digital marketing*, kualitas layanan, *brand image* baik itu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedis pada konsumen Halodoc di Jabodetabek.

Aryani (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café & Resto Ayam Sawee Cabang Jl. Sukabumi Kecamatan Batununggal Kota Bandung). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe & Resto Ayam Sawce, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe & Resto Ayam Sawce.

Aisy (2021) dengan judul Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening, dan terdapat pengaruh positif signifikan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

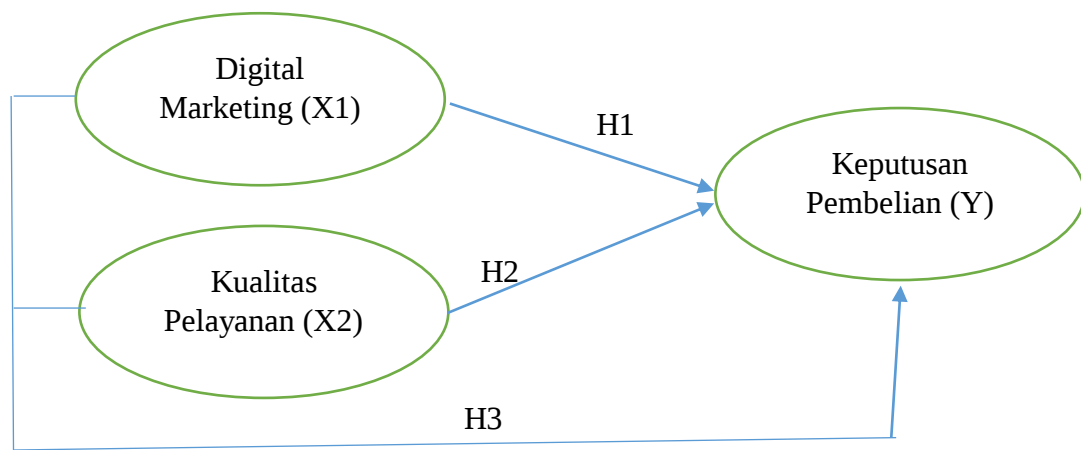
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kopi soe di kutabumi, Rio Jovinsen (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Pengaruh antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.	- Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
2	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Erigo di Surabaya, Tristani (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	- Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel

3	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine, Ageng (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan <i>digital marketing</i> , kualitas layanan, <i>brand image</i> baik itu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedis pada konsumen Halodoc di Jabodetabek	-Men-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel -gunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
4	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café & Resto Ayam Sawee Cabang Jl. Sukabumi Kecamatan Batununggal Kota Bandung), Aryani (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe & Resto Ayam Sawce, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe & Resto Ayam Sawce.	- Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
5	<i>Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram, Aisy (2021)</i>	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening, dan terdapat pengaruh positif signifikan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening.	- Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi.

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya Rio Jovinsen (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Sugiyono, (2016:59). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cardinal Matahari Banda Aceh.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cardinal Matahari Banda Aceh.

Ha3 : Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cardinal Matahari Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian Produk Sepatu Cardinal Matahari Banda Aceh. Metode penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Produk Sepatu Cardinal Matahari Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen Cardinal Matahari Kota Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu promosi, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian Produk Sepatu Cardinal Matahari Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode

waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Oktober 2022 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1.3
Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Minggu/Bulan													
	Sep-21			Nov-21						Des-21				
	1	14	24	14	17	22	25	30	1	5	11	22	26	
Penelitian Awal														
Pengajuan Judul														
Pengajuan Proposal														
Bimbingan Proposal														
Seminar Proposal														
Penyerahan Proposal ke LAB														
Bimbingan Skripsi														
Sidang Komprehensif														

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen Cardinal Beurawe Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Cardinal Beurawe Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli produk Cardinal Matahari kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil

penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Wahyuni (2019:30)

1.5 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.5
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22)	-Kemantapan pada sebuah produk -Kebiasaan dalam membeli produk -Memberikan rekomendasi	Likert	A1 – A3

		kepada orang lain		
Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. (Muljono, 2018).	- <i>Cost/ Transaction.</i> - <i>Interactive</i> - <i>Incentiv program</i> - <i>Site Design</i>	Likert	B1 – B2
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Arianto (2018:83)	- <i>Reliability</i> - <i>Tangibles</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empati</i>	Likert	C1 – C5

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Kualitas Pelayanan

B = Koefisien regresi

e = *Standarderror*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau

tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam Pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ alpha positif atau} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan reliabel.

2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

3.9.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R < 1$. Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* yang diproduksi oleh PT. Cardinal adalah salah satu merk *fashion* terkemuka di Indonesia yang berdiri tahun 1973 yang dimana 200 titik saluran distribusi di Indonesia yang meliputi *department store*, *retail* dan *reseller*, serta tersedia juga khusus nya Outlet di Banda Aceh. Cardinal merupakan suatu perusahaan yang bergerak di *fashion* yang dapat digunakan para remaja yang dapat menjadi tempat mencari keperluan *fashion* yang premium trend terkini yang terletak seluruh masyarakat di kota Banda Aceh.

Konsep Cardinal Banda Aceh dibuat dengan suasana yang elegan, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas produk premium lainnya yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Adapun produk yang dijual adalah produk *fashion* premium. Saat ini Cardinal tempatnya berlokasi di Jln Beurawe, Matahari Banda Aceh. Dengan sejumlah informasi harga dan kualifikasi produk sepatu yang sangat lengkap yang disajikan oleh online Shop serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran dan proses pengiriman barang Cardinal Matahari. Namun keputusan pembelian produk pada toko online menjadi suatu fenomena yang kompleks yang tidak mudah dikenali inti kebutuhannya.

Fashion Cardinal menghadirkan rangkaian lengkap produk yang bagus dan nyaman digunakan untuk anak-anak, remaja dan orangtua Indonesia. *Fashion* merek Cardinal memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai. Dengan slogan tersebut perusahaan berharap dengan menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat menambah tingkat percaya diri pelanggan yang menggunakan *fashion* merek Cardinal. Sampai saat ini PT Cardinal telah menghasilkan banyak produk dengan berbagai varian. Produk *fashion* merek Cardinal yang merupakan *best sellers* yaitu sepatu, baju dan celana. Website pembelian (<http://cardinal.com>).

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia responden, dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	10	10,4
2	Wanita	86	89,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 10 orang responden (10,4%) dan wanita sebanyak 86 orang responden (89,6%).

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	37	38,5
2	26-35 Tahun	32	33,3
3	36-45 Tahun	24	25,0
4	≥ 55 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 37 orang (38,5%), 26-35 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 36-45 tahun sebanyak 24 orang (25%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrume

Tabel 4.3.1
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} N=53	Ket
Digital Marketing (X1)	X11	0,672	0.198	Valid
	X12	0,559	0.198	Valid
	X13	0,861	0.198	Valid
	X14	0,861	0.198	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0,413	0.198	Valid
	X22	0,623	0.198	Valid
	X23	0,557	0.198	Valid
	X24	0,659	0.198	Valid
	X25	0,789	0.198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,552	0.198	Valid
	Y2	0,914	0.198	Valid
	Y3	0,914	0.198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.3.2

Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Item Variabel	Nilai Cronb.Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	4	0,725	Handal
Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0,600	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,709	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Digital Marketing (X_1) dengan nilai 0,725, Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai 0,600, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,709. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah *test of Normality Kolmogorov smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi

normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal

Tabel 4.3.3.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29676351
Most Extreme Differences	Absolute	.328
	Positive	.328
	Negative	-.222
Test Statistic		.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.3.3.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Digital marketing	0,971	1,029	Non Multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,971	1,029	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance $0,971 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan juga dilihat dari nilai VIF $1,029 < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan uji korelasi rank spearman. Pedoman uji Spearman Rho apabila nilai sig. 2-tailed ($>0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.3.3.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Digital Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.167	.095
		Sig. (2-tailed)	.	.104	.358
		N	96	96	96
Kualitas Pelayanan		Correlation Coefficient	.167	1.000	.285**
		Sig. (2-tailed)	.104	.	.435
		N	96	96	96
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.095	.285**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.358	.005	.
		N	96	96	96

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. 2-tailed variabel Digital Marketing $0,358 > 0,05$ dan nilai Sig. 2-tailed variabel disiplin kerja $0,435 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi kerja dan disiplin kerja tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari $0,05$.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel digital marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.4
Distribusi Frekuensi Digital Marketing

No	Digital Marketing (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	Pembelian melalui platform digital marketing lebih ringkas dan menghemat waktu.	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4.30
2	Karyawan Matahari merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat dan tanggap	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Perusahaan merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45

4	Tampilan yang menarik pada media digital marketing Matahari mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4.40
	Nilai Rerata											4.33

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Digital marketing pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Pembelian melalui platform digital marketing lebih ringkas dan menghemat waktu diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, Karyawan Matahari merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat dan tanggap diperoleh jawaban rata-rata 4,20(4) yang berarti setuju, Perusahaan merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk diperoleh jawaban rata-rata 4,45(4) yang berarti setuju, Tampilan yang menarik pada media digital marketing Matahari mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel digital marketing diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.5
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
1	Karyawan Cardinal memiliki pelayanan yang professional	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63
2	Cardinal menyediakan tata letak produk yang baik sehingga memudahkan saya saat mencari produk	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Karyawan Cardinal memiliki respon yang cepat saat melayani saya	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
4	Selama saya berkunjung ke Cardinal karyawannya berperilaku ramah dan sopan	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
5	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
	Nilai Rerata											4.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Karyawan Cardinal memiliki pelayanan yang professional diperoleh jawaban rata-rata 4.63(4) yang berarti sangat setuju, Cardinal menyediakan tata letak produk yang baik sehingga memudahkan saya saat mencari produk diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang

berarti setuju, Karyawan Cardinal memiliki respon yang cepat saat melayani saya diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, Selama saya berkunjung ke Cardinal karyawannya berperilaku ramah dan sopan diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4.40(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.6

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan keyakinan pemilihan merek	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Saya melakukan keputusan pembelian karena produk sangat sesuai dengan yang diinginkan	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
3	Saya menyarankan kepada orang lain karena produknya bagus	41	42,7	35	36.5	20	20.8	0	0	0	0	4.22
Nilai Rerata												4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan keyakinan pemilihan merek diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, Saya melakukan keputusan pembelian karena produk sangat sesuai dengan yang diinginkan diperoleh jawaban rata-rata 4,35(4) yang berarti setuju, Saya menyarankan kepada orang lain karena produknya bagus diperoleh jawaban rata-rata 4,22(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,28(4) yang berarti setuju.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,201	,90		1,349	,181
Total Digital Marketing	,402	,079	,306	5,069	,000
Total Kuakitas pelayanan	1,067	,096	,672	11,115	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,402X_1 + 1,067X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,201$

Berarti apabila variabel digital marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,201.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,402$

Promosi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel digital marketing (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,402 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 1,067$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,067. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,067 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Digital Marketing (X_1)

Pada variabel digital marketing (X_1) diperoleh $t_{hitung} (5,069) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel digital marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk cardinal di kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik V (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variable Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (11,115) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk cardinal di kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh digital marketing (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.3.5.1
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,123	2	314,062	298,541	,000 ^b
	Residual	97,835	93	1,052		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Digital marketing, Total_Kualitas pelayanan

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $298,541 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk cardinal di kota Banda Aceh.

4.3.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak

dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.3.6
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	1,026

a. Predictors: (Constant), Total_Digital Marketing, Total_Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,865 atau 86,5%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,5%, sedangkan 13,5 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya manajemen produk cardinal dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan digital marketing, seperti Karyawan Matahari merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat dan tanggap. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan. Semakin bagus digital marketing nya dan semakin realistis kualitas pelayanannya maka semakin besar

peluang bagi produk cardinal di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

X1 VALIDITAS DIGITAL MARKETING

Correlations

		X11	X12	X13	X14	XTOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.334**	.349**	.349**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.334**	1	.165	.165	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.107	.107	.000
	N	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.349**	.165	1	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X14	Pearson Correlation	.349**	.165	1.000**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
XTOTAL	Pearson Correlation	.672**	.559**	.861**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

X2 VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	VAR0001 1
X21	Pearson Correlation	1	.085	-.062	-.020	.282**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.412	.547	.847	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X22	Pearson Correlation	.085	1	.150	.328**	.382**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.412		.146	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X23	Pearson Correlation	-.062	.150	1	.327**	.259*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.547	.146		.001	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X24	Pearson Correlation	-.020	.328**	.327**	1	.403**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.847	.001	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X25	Pearson Correlation	.282**	.382**	.259*	.403**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.011	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
VAR00011	Pearson Correlation	.413**	.623**	.557**	.659**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Correlations

		Y11	Y12	Y13	YTOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.165	.165	.552**
	Sig. (2-tailed)		.107	.107	.000
	N	96	96	96	96
Y12	Pearson Correlation	.165	1	1.000**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y13	Pearson Correlation	.165	1.000**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000		.000
	N	96	96	96	96
YTOTAL	Pearson Correlation	.552**	.914**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan keputusan pembelian produk cardinal di Matahari Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di Kota Banda Aceh.
3. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi manajemen Cardinal untuk lebih memperhatikan tim pemasaran digital marketing, agar tim pemasaran digital marketing Cardinal mengajak langsung para konsumen untuk mencoba, serta memahami mengenai produk digital marketing cardinal. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk digital marketing cardinal.
2. Bagi manajemen Cardinal agar memperhatikan masalah kualitas pelayanan supaya bisa bersaing dengan brand lainnya, seperti menyediakan pelayanan ramah, cepat menanggapi masalah dan memberikan solusi yang tepat agar konsumen tertarik dengan produk Cardinal

3. Bagi produk cardinal agar lebih memberi tau ke konsumen akan manfaat dan fungsi dari produk yang mereka inginkan, supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk Cardinal.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, digital marketing, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, Rose Rohaida. *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen@ Scarlett Whitening di Instagram*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunikan jasahotel rizen kedaton Bogor. 1(2), 83–101.CV Alfabeta.
- Aryani, Fitri. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café & Resto Ayam Sawee Cabang Jl. Sukabumi Kecamatan Batununggal Kota Bandung)." (2022).
- Assidiq, Ageng Mahendra, Dea Oktaviani, and Rifqi Arya Sandhi. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine." *Syntax Idea* 4.2 (2022): 240-258.
- Handoko, S. D. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3.
- Jasumin, Rio Jovinsen. "Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 2.2 (2022): 471-481.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip,. & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Mukarom, Zaenal, and Muhibudin Wijaya Laksana. "Manajemen pelayanan publik." (2015).
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi
- Yoyo Sudaryo, S. E., et al. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi, 2020.

data	nashan															
No	X11	X12	X13	X14	X1 Total	X21	X22	X23	X24	X25	X2 TOTAL	Y11	Y12	Y13	Y TOTAL	
1	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15
4	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	15
5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
7	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	21	4	4	4	12
8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
9	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	23	5	5	5	15
11	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	21	5	4	4	13
12	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	4	23	5	5	5	15
13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	18	4	4	4	12
15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	23	5	4	4	13
17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	4	22	5	4	4	13
18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	23	5	4	4	13
19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	15
20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	5	23	4	5	5	14
21	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
22	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	23	5	5	5	15
23	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
24	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	15
25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
26	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	5	23	5	5	5	15
27	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10
28	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
29	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
30	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	15
31	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15

32	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
33	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
34	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
35	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
36	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
37	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
38	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
39	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
41	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
43	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
44	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
45	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
46	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
47	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
49	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
50	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
51	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
52	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
53	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
54	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
55	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
56	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
57	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
58	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
60	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
61	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
62	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
63	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
64	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	18	5	4	4	13

65	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
66	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
67	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
68	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
69	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
70	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
71	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
72	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
73	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
74	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
75	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
76	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
78	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
79	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
80	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
81	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15
82	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
83	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
84	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
85	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
86	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
87	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
88	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
89	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
90	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
91	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
93	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
94	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
95	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
96	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15

Validitas digital marketing

Correlations

		X11	X12	X13	X14	XTOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.334**	.349**	.349**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.334**	1	.165	.165	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.107	.107	.000
	N	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.349**	.165	1	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X14	Pearson Correlation	.349**	.165	1.000**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
XTOTAL	Pearson Correlation	.672**	.559**	.861**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Validitas kualitas pelayanan

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	VAR0001 1
X21	Pearson Correlation	1	.085	-.062	-.020	.282**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.412	.547	.847	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X22	Pearson Correlation	.085	1	.150	.328**	.382**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.412		.146	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X23	Pearson Correlation	-.062	.150	1	.327**	.259*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.547	.146		.001	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X24	Pearson Correlation	-.020	.328**	.327**	1	.403**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.847	.001	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X25	Pearson Correlation	.282**	.382**	.259*	.403**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.011	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
VAR00011	Pearson Correlation	.413**	.623**	.557**	.659**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Validitas keputusan pembelian

		Correlations			
		Y11	Y12	Y13	YTOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.165	.165	.552**
	Sig. (2-tailed)		.107	.107	.000
	N	96	96	96	96
Y12	Pearson Correlation	.165	1	1.000**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y13	Pearson Correlation	.165	1.000**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000		.000
	N	96	96	96	96
YTOTAL	Pearson Correlation	.552**	.914**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.29676351
Most Extreme Differences	Absolute		.328
	Positive		.328
	Negative		-.222
Test Statistic			.328
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
	Digital Marketin	Kualitas Pelayanan	Unstandardized

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	1,026

a. Predictors: (Constant), Total_Digital Marketing, Total_Kualitas pelayanan

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,123	2	314,062	298,541	,000 ^b
	Residual	97,835	93	1,052		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Digital marketing, Total_Kualitas pelayanan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,201	,90		1,349	,181
	Total Digital Marketing	,402	,079	,306	5,069	,000
	Total Kuakitas pelayanan	1,067	,096	,672	11,115	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN VI

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95 %

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Correlation>

LAMPIRAN VI

Nilai t tabelKeyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193

LAMPIRAN VI

49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN VI