

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI CV. JAYA MOTOR BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**MUFADDAL
NPM : 1802120269**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



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, 15 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MUFADDAL
NPM : 1802120269

Dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI CV. JAYA MOTOR 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

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

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Adis H. Tarmizi 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, 15 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MUFADDAL
NPM : 1802120269

Dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI CV. JAYA MOTOR BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di Depan Komisi Ujian, pada tanggal 01 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM.
NIK. 19870513 201309 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Siti Yami 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, 15 Februari 2024
Yang Menyatakan



MUFADDAL

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Mufaddal
NPM : 1802120269
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 Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. JAYA MOTOR 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 : 15 Februari 2024

Yang Menyatakan



MUFADDAL

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di CV Jaya Motor Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Abdul Gani, Ibunda Yusni, kakak Novi, Abang (Fajar Muhardi, Muhammad Khatami) dan adik Ardi Afrisal yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.,M.Si.,M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, S.E.,M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E.,M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Said Firdaus S.E., M.S.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
7. Sahabat saya (Teguh Habi Mayu, SE) yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 23 Desember 2023
Hormat Saya,

Mufaddal

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9

BABII KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Digital Marketing.....	12
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	12
2.1.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Digital Marketing.....	14
2.1.2.3 Indikator Digital Marketing	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.2 Faktor-faktor 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 Penelitian.....	23

BAB IIIMETODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.1.2 Jenis Penelitian	24
3.1.3 HorizonWaktu.....	25
3.1.4 Unit Analisis	25
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Pengujian Data	29
3.7.1 Pengujian Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	31
3.8.1 Uji Normalitas	31
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	31
3.9 Pengujian Hipotesis	32
3.9.1 Uji t	32
3.9.2 Uji F	33
3.9.3 Koefisien Determinasi	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
4.2.2 Pengujian Data	37
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	39
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	43
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....	44
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	46
4.2.6 Analisis Kolerasi	50
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR KEPUSTAKAAN	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keputusan Pembelian Unit Terjual	5
Tabel 1.2 Penjualan Produk Cv Jaya Motor Banda Aceh.....	6
Tabel 1.3 Survei Awal Digital Marketing.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	25
Tabel 3.4 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 3.5 Definisi dan Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	37
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Digital Marketing	41
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR DI CV JAYA MOTOR BANDA ACEH**

MUFADDAL
NPM :1802120269

Pembimbing 1. Dr. Erlinda, SE., M.Si
Pembimbing 2. Said Firdaus, SE., M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 konsumen pada CV. Jaya Motor Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simulatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan. Semakin bagus digital marketing dan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar peluang CV. Jaya Motor Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY ON MOTORCYCLE PURCHASING DECISIONS AT
CV JAYA MOTOR BANDA ACEH**

MUFADDAL
NPM :18 02120269

Advisor 1. Dr. Erlinda, SE., M.Si
Advisor 2. Said Firdaus, SE., M.S.M

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing and service quality on motorcycle purchasing decisions at CV Jaya Motor Banda Aceh. The method used is a causality method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The sample determination of this study used the slovin formula. The sample used in this study was 91 consumers at CV. Jaya Motor Banda Aceh and were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that digital marketing partially influenced purchasing decisions at CV. Jaya Motor Banda Aceh. Service quality partially affects purchasing decisions at CV. Jaya Motor Banda Aceh. Digital marketing and service quality significantly affect purchasing decisions at CV. Jaya Motor Banda Aceh. The improvement of purchasing decisions is determined by digital marketing and service quality. The better the digital marketing and the better the service quality, the greater the opportunity for CV. Jaya Motor Banda Aceh in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Quality of Service, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. 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. CV Jaya Motor juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

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

Digital marketing 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 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 kendaraan motor.

Jaya Motor adalah salah satu CV menjual berbagai jenis kendaraan motor yang terkemuka di Banda Aceh khususnya yang berdiri tahun 2015 yang dimana 2 titik tempat penjualan motor jaya yang meliputi CV. Jaya Motor merupakan suatu usaha yang bergerak di otomotif yang dapat digunakan para remaja dan orang tua yang dapat menjadi tempat mencari motor-motor bekas yang dimana kualitas mesin terjaga serta

dan aman. Konsep Jaya Motor Banda Aceh dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas motor yang ditawarkan sangat bagus yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Adapun produk kendaraan yang dijual adalah motor bekas kualitas bagus. Saat ini Jaya Motor tempatnya berlokasi di Jln Peunyeurat, Kecamatan Banda Raya Banda Aceh. Dengan sejumlah informasi harga dan kualifikasi produk motor bekas yang sangat bagus yang disajikan oleh online Shop serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran dan proses pengiriman barang pada CV Jaya Motor. 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. Namundari 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 2023 terhadap 20 responden tentang Keputusan berbelanja pada toko *online* Jaya Motor di peroleh bahwa sebahagian besar atau sebanyak 56,7% dari jumlah

konsumen telah mempercayai dan membeli berbagai kebutuhan jenis sepeda motor pada toko *online* CV Jaya Motor 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 disampaikan masih ada 10,0% dari jumlah konsumen yang kurang percaya pada toko *online*. Konsumen menjelaskan beberapa kali membeli sepeda motor pada toko online di media sosial yang dipromosikan melalui digital marketing kadang tidak sesuai dengan produk sepeda motor 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 CV Jaya Motor Banda Aceh untuk membeli sejumlah produk yang dipasarkan secara *online*.

Ketika menjelajahi teknologi digital oleh pembelian 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 konsumen, 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 motor bekas berdasarkan klasifikasi harga, produk motor serta kemudahan lainnya.

Tabel 1.1
Keputusan pembelian unit terjual sepeda motor pada CV Jaya Motor
Banda Aceh pada tahun 2021-2023

No	Media Sosial	Unit Terjual		
		2021	2022	2023
1	Instagram	2	24	20
2	Facebook	7	45	44
3	Olx	5	55	53
	Jumlah	14	124	117

Sumber Survey Awal 1 November 2023

Digital marketing menjadi salah satu media yang membantu masyarakat dalam proses pencarian informasi sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang realita. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 1 November 2023, maka dapat diketahui gambaran awal tentang unit penjualan

produk sepeda motor bekas CV Jaya Motor Banda Aceh pada tahun 2021 sampai 2023, dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Penjualan Produk Sepeda Motor CV Jaya Motor Banda Aceh
Tahun 2021-2023

No	Jenis Kendaraan Jaya Motor	Unit Terjual		
		2021	2022	2023
1	Honda	8	71	67
2	Yamaha	4	50	33
3	Susuki	1	1	4
4	Kawasaki	1	2	13
	Jumlah	14	124	117

Sumber data CV Jaya Motor Aceh, 1 November 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat secara keseluruhan bahwa penjualan produk motor bekas CV. Jaya Motor Banda Aceh dari tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi. Angka penjualan terbanyak yaitu pada tahun 2022 meskipun mengalami penurunan ke tahun 2023 yaitu sebanyak 7 *pieces* yang dimana sangat terfokuskan penurunan penjualan online digital bagian produk jenis motor Yamaha. Walaupun terbilang baru, namun ternyata dapat menunjukkan tren penjualan yang positif setiap tahunnya. CV Jaya Motor 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 sepeda motor pada CV Jaya Motor Banda
Aceh

No	Perilaku	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Digital Marketing hanya berfungsi sebagai mediapromosi	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, 2 November 2023

Tabel 1.3 menjelaskan Digital marketing yang telah dilakukan Online tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk motor bekas 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 Sepeda Motor di CV Jaya Motor Kecamatan Banda Raya Kota 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 sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh ?
3. Seberapa besar digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan usraian rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor 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 Sepeda Motor pada CV Jaya Motor Kota 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

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut menurut Kotler & Amstrong (dalam Adiwijaya 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal maupun eksternal.pengenalan kebutuhan ini ditunjukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evalution*)

Sebuah proses lanjutan dari pencari informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi tersebut. Konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa yang akan dipilih untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yangnyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan sebuah proses setelah konsumen membeli produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

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 menurut (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang 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 Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila 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 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 Pelayanan menurut Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya 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 terlampau 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 bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh positif digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitening.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

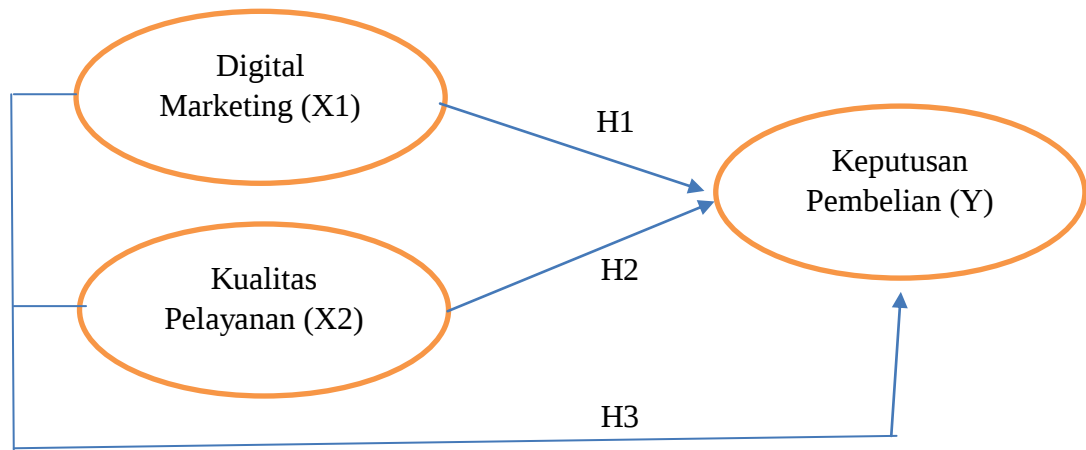
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kopi soe di kutabumi, Rio Jovinsen (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Pengaruh antara digital marketing, 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 digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan berpengaruh 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 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Halodoc di Jabodetabek	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel gunakan variabel yang sama -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
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	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	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel

	(2022)		Cafe & Resto Ayam Sawce.		
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_Whitenin g. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whitenin g.	-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 sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh.

Ha3 : Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV Jaya Motor 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 terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas CV Jaya Motor 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 ini pada Produk motor bekas CV Jaya Motor Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen CV Jaya Motor Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu digital marketing, kualitas pelayanan, 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 motor bekas CV Jaya Motor 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 2023 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1.3
Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Minggu/Bulan												
	Oct-23			Nov-23					Des-23				
	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 CV Jaya Motor 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 sepeda motor CV Jaya Motor Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

3.2.2 Sampel

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:85). Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian dan telah menggunakan sepeda motor pada CV Jaya Motor.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Aloysius Ranga Aditya Nalendra, dkk (2021:27-28), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

$$n = \frac{117}{1 + 117 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{117}{1 + 117 (0,0025)}$$

$$n = \frac{117}{1 + 0,2925}$$

$$n = \frac{117}{1,2925}$$

$$n = 90,522$$

$$n = 91$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 91 orang konsumen yang membeli sepeda motor CV Jaya Motor 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 merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan	- Pengenalan masalah -Pencarian informasi -Evaluasi	Likert	A1 – A5

	Amstrong, 2018:226)	alternatif -Keputusan pembelian -Perilaku sesudah Pembelian		
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
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> -Empati	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

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kualitas Pelayanan

B = Koefisien regresi

e = *Standard error*

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, 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 realibilitas 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 $r_{alpha\ positif} > r_{tabel}$ maka pernyataan reliabel.
2. Jika $r_{alpha\ negatif} < r_{tabel}$ 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*, Ghazali 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:

H₀ : 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:

- H₀ 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 (X₁, dan X₂) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H₀
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H₀ dan menolak H_a

3.9.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghozali 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

Salah satu bisnis yang terdapat ditempat pusat kota khususnya kota Banda Aceh dengan banyaknya perguruan tinggi serta masyarakat yang ramai membuat bisnis berjalan dengan baik dibidang sepeda motor. CV. Jaya Motor Banda Aceh adalah salah satu CV menjual berbagai jenis kendaraan motor yang terkemuka di Banda Aceh khususnya yang berdiri tahun 2015 dimana 2 titik tempat penjualan. CV. Jaya Motor Banda Aceh merupakan suatu usaha yang bergerak di otomotif yang dapat digunakan para remaja dan orang tua yang dapat menjadi referensi tempat mencari motor-motor bekas dimana kualitas mesin terjaga dan aman. Konsep CV. Jaya Motor Banda Aceh dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas motor yang ditawarkan sangat bagus yang disajikan, pelayanan menggunakan digital marketing yang diberikan agar mempermudah konsumen, dan yang terpenting ialah kualitas pelayanan agar konsumen nyaman dan cepat mengambil keputusan pembelian. Adapun produk kendaraan yang dijual adalah motor bekas kualitas bagus. Saat ini CV. Jaya Motor Banda Aceh tempatnya berlokasi di Jln Peunyeurat, Kecamatan Banda Raya Banda Aceh. Dengan sejumlah informasi harga, kualitas pelayanan dan kualifikasi produk motor bekas yang sangat bagus yang disajikan oleh media digital serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran dan proses pengiriman barang sepeda motor pada CV Jaya Motor

Banda Aceh. Namun keputusan pembelian produk pada toko online menjadi suatu fenomena yang kompleks yang tidak mudah dikenali inti kebutuhannya.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Jaya Motor Banda Aceh, tempatnya berlokasi di Jln Peunyeurat, Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 91 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 jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	71	78,0
2	Wanita	20	22,0
Jumlah		91	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 71 orang responden (78,0%) dan wanita sebanyak 20 orang responden (22,0%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	38	42,0
2	26-35 Tahun	24	26,3
3	36-45 Tahun	19	20,8
4	≥ 55 Tahun	10	10,9
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 38 orang (42,0%), 26-35 tahun sebanyak 24 orang (26,3%), 36-45 tahun sebanyak 19 orang (20,8%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 10 orang (10,9%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
2	SMA	29	31,8
3	Diploma	21	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	10	14,6
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 29 orang (31,8%), yang berpendidikan diploma sebanyak 21 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 10 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	19	20,8
2	Rp. 2-3 Juta	35	38,7
3	Rp. 4-5 Juta	27	29,6
4	≥ Rp. 6 Juta	10	10,9
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan ≤ 1 Juta sebanyak 19 orang (20,8%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 35 orang (38,7%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 27 orang (29,6%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. ≥ 6 Juta sebanyak 10 orang (10,9%).

4.2.2 Pengujian Data

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=91)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,555	0,203	Valid
2		Pencarian informasi	0,901	0,203	Valid
3		Evaluasi alternatif	0,457	0,203	Valid
4		Keputusan pembelian	0,815	0,203	Valid
5		Perilaku sesudah pembelian	0,708	0,203	Valid
1	Digital Marketing (X ₁)	<i>Cost/Transaction</i>	0,576	0,203	Valid
2		<i>Interactive</i>	0,510	0,203	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=91)	Hasil Uji
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	<i>Incentiv program</i>	0,717	0,203	Valid
4		<i>Site design</i>	0,387	0,203	Valid
1		<i>Reliability.</i>	0,555	0,203	Valid
2		<i>Tangibles</i>	0,901	0,203	Valid
3		<i>Responsiveness</i>	0,457	0,203	Valid
4		<i>Assurance</i>	0,815	0,203	Valid
5		<i>Empati</i>	0,706	0,203	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,203) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

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 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,745	0,60	Handal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,861	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Digital Marketing (X₁) dengan nilai 0,745, kualitas pelayanan (X₂) dengan nilai 0,861, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,861. 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.

4.2.3 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 Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
1	Sebelum membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh, saya dapat menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan sepeda motor terlebih dahulu	58	63.7	32	35.2	1	1.1	0	0	0	0	4,63
2	Saya senang membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh karena informasi yang disajikan sesuai	50	54.9	25	27,5	16	17,6	0	0	0	0	4.37
3	Saya selalu mengevaluasi semua jenis sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang akan di beli	45	49.4	40	44.0	6	6.6	0	0	0	0	4.42

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor karena harga sesuai dengan keinginan anda	49	54,0	28	31,0	14	15.0	0	0	0	0	4.38
5	Saya merasa puas membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh	42	46.2	31	34.1	18	19.8	0	0	0	0	4.26
Nilai Rerata												4,41

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu sebelum membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh, saya dapat menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan sepeda motor terlebih dahulu diperoleh jawaban rata-rata 4,63(4) yang berarti setuju, saya senang membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh karena informasi yang disajikan sesuai diperoleh jawaban rata-rata 4,37(4) yang berarti setuju, Saya selalu mengevaluasi semua jenis sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang akan dibeli diperoleh jawaban rata-rata 4,42(4) yang berarti setuju, saya memutuskan untuk membeli sepeda motor karena harga sesuai dengan keinginan anda diperoleh jawaban rata-rata 4,38(4) yang berarti setuju , Saya merasa puas membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh 4,26(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,41(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing

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

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Digital Marketing

No	Digital Marketing (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
1	Pemasaran digital produk motor honda,yamaha dan lain-lain di CV Jaya Motor Banda Aceh mencakup seluruh media sosial dan website yang sering digunakan masyarakat (Instagram,Olx, dsb)	42	46.1	35	38.4	14	15.5	0	0	0	0	4,30
2	Media sosial dan website bisa memberikan komunikasi 2 arah	40	44.0	30	33.0	21	23.0	0	0	0	0	4,20
3	CV Jaya Motor Banda Aceh memiliki strategi dalam pemasaran melalui media sosial untuk dapat menarik konsumen	52	57.1	29	31.9	10	11.0	0	0	0	0	4,46
4	Menurut saya, konten sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh memberikan bujukan seperti gambar, rincian harga yang tranparansi dan rating pelanggan	37	41.0	52	57.0	2	2.0	0	0	0	0	4,38
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 pemasaran digital produk motor honda, yamaha dan lain-lain di CV Jaya Motor Banda Aceh mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat

(Instagram, Olx, dsb) diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, media sosial dan website bisa memberikan komunikasi 2 arah diperoleh jawaban rata-rata 4,20(4) yang berarti setuju, CV Jaya Motor Banda Aceh memiliki strategi dalam pemasaran melalui media sosial untuk dapat menarik konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,46(4) yang berarti setuju, Menurut saya, konten sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh memberikan bujukan seperti gambar, rincian harga yang transparansi dan rating pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4,38(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel digital marketing diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

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

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan saya saat membeli sepeda motor	56	61.6	34	37.3	1	1.1	0	0	0	0	4,60
2	Kondisi perlengkapan sepeda motor baik dan layak digunakan	52	57.1	27	29.7	12	13.2	0	0	0	0	4,43
3	Karyawan bersedia membantu keperluan saya dalam membeli sepeda motor	45	49.4	40	44.0	6	6.6	0	0	0	0	4,42
4	CV Jaya Motor memberikan garansi terhadap pembeli motor	51	56.0	34	37.4	6	6.6	0	0	0	0	4,49
5	Staf/karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab kepada saya.	44	48.3	38	41.8	9	9.9	0	0	0	0	4,38

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Nilai Rerata											4,46

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

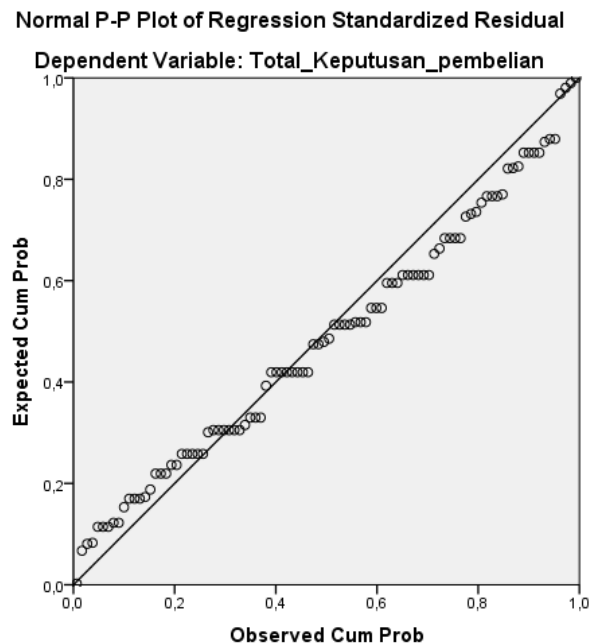
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan saya saat membeli sepeda motor diperoleh jawaban rata-rata 4.60(5) yang berarti sangat setuju Kondisi perlengkapan sepeda motor baik dan layak digunakan diperoleh jawaban rata-rata 4.43(4) yang berarti setuju karyawan bersedia membantu keperluan saya dalam membeli sepeda motor diperoleh jawaban rata-rata 4.42(4) yang berarti setuju, CV Jaya Motor memberikan garansi terhadap pembeli motor diperoleh jawaban rata-rata 4.49(4) yang berarti setuju, Staf/karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab kepada saya. diperoleh jawaban rata-rata 4.38(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.46(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Digital_Marketing	,194	5,154
Total_Kualitas_Pelayanan	,194	5,154

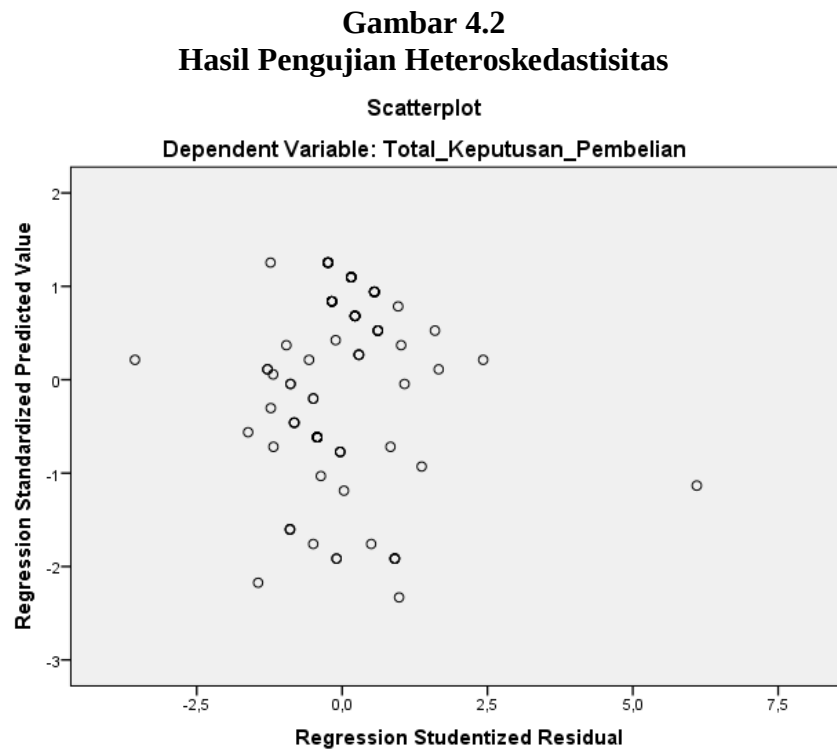
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 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 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,457	,635		3,867 ,000
	Total_Digital_Marketing	,221	,055	,351	4,031 ,000
	Total_Kualitas_Pelayanan	,436	,063	,601	6,914 ,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:

$$Y = 2,457 + 0,221X_1 + 0,436X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $a = 2,457$

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 2,457. Pada skala likert artinya keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Jaya Motor Banda Aceh masih rendah.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,221$

Digital marketing (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,221. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel digital marketing (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,436$

Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,436. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 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 $t_{hitung} (4,031) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Digital marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Jaya Motor tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik keputusan pembelian (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

b. kualitas pelayanan (X_2)

Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,914) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Jaya Motor, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin terjangkau 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 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	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 $294,002 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,098 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 CV. Jaya Motor Banda Aceh.

4.2.6 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 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

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 0,929. 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 (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,863 atau 86,3%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel digital marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), dengan keputusan Pembelian (Y). sebesar 86,3%, sedangkan 13,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, dan harga.

4.3 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 pemilik CV. Jaya Motor Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara lebih memperhatikan digital marketing mengenai penjualan sepeda motor agar menjadi keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik CV. Jaya Motor Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperhatikan kenyamanan serta menguasai bahasa yang baik agar konsumen yakin akan hal kualitas dan kuantitas sepeda motor di CV. Jaya Motor Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan. Semakin bagus

pemasaran pada digital marketing dan semakin baik servis konsumen mengenai kualitas pelayanan maka seakin besar peluang bagi CV. Jaya Motor Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

BA B V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh.
3. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Motor Banda Aceh.

5.2 Saran

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

1. Bagi pemilik CV. Jaya Motor Banda Aceh untuk lebih memperhatikan digital marketing media sosial dan website agar bisa memberikan komunikasi 2 arah terhadap konsumen CV. Jaya Motor Banda Aceh
2. Bagi pemilik CV. Jaya Motor untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan, terhadap Staf/karyawan secara pribadi agar memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen ketika datang ke toko CV. Jaya Motor.

3. Bagi pemilik CV. Jaya Motor untuk lebih memperhatikan digital marketing dan kualitas pelayanan agar sepeda motor yang ditawarkan oleh CV. Jaya Motor Banda Aceh sesuai dengan informasi yang disebarkan dan merasa puas membeli sepeda motor di CV Jaya Motor Banda Aceh.
4. Bagi pemilik CV. Jaya Motor untuk lebih memperhatikan digital marketing dan kualitas pelayanan agar pengunjung mau merekomendasikan CV. Jaya Motor ke orang lain.
5. 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.

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.

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
 /STATISTICS=MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	78,0	78,0	51,0
	2	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	31,8	31,8	31,8
	2	21	17,7	17,7	61,5
	3	31	32,3	32,3	87,5
	4	10	14,6	14,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	31,8	31,8	31,8
	2	21	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	10	14,6	14,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	20,8	20,8	20,8
	2	35	38,7	38,7	56,3
	3	27	29,6	29,6	87,5
	4	10	10,9	10,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES= Digital_Marketing _P1 Digital_Marketing_P2 Digital_Marketing
_P3 Digital_Marketing_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.745	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital_Marketing.X1	13.05	2.497	.576	.375	.664
Digital_Marketing.X2	13.15	2.443	.510	.308	.712
Digital_Marketing.X3	12.90	2.357	.717	.531	.581
Digital_Marketing.X4	12.98	3.311	.387	.266	.760

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Digital_Marketing.X1 Digital_Marketing.X2 Digital_Marketing.X3
Digital_Marketing.X4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan.X1	17.45	6.006	.555	.391	.863
Kualitas_Pelayanan.X2	17.70	4.211	.901	.873	.768
Kualitas_Pelayanan.X3	17.65	5.897	.457	.286	.882
Kualitas_Pelayanan.X4	17.69	4.526	.815	.800	.795
Kualitas_Pelayanan.X5	17.81	4.687	.706	.660	.826

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kualitas_Pelayanan.X1 Kualitas_Pelayanan.X2 Kualitas_Pelayanan.X3
Kualitas_Pelayanan.X4 Kualitas_Pelayanan.X5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian.Y1	17.45	6.006	.555	.391	.863
Keputusan_Pembelian.Y2	17.70	4.211	.901	.873	.768
Keputusan_Pembelian.Y3	17.65	5.897	.457	.286	.882
Keputusan_Pembelian.Y4	17.69	4.526	.815	.800	.795
Keputusan_Pembelian.Y5	17.81	4.687	.708	.660	.826

```

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian.Y1 Keputusan_Pembelian.Y2
Keputusan_Pembelian.Y3 Keputusan_Pembelian.Y4 Keputusan_Pembelian.Y5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

		Keputusan_Pe mbelian.Y1	Keputusan_Pem belian.Y2	Keputusan_Pe mbelian.Y3	Keputusan_Pe mbelian.Y4	Keputusan_Pe mbelian.Y5
N	Valid	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4.37	4.42	4.38	4.26
Std. Deviation		,756	.509	.770	.617	.742
Sum		421	398	403	399	388

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	32	35.2	35.2	36.3
	5	58	63.7	63.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	17.6	17.6	17.6
	4	25	27.5	27.5	45.1
	5	50	54.9	54.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	40	44.0	44.0	50.5
	5	45	49.4	49.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.0	15.0	15.0
	4	28	31.0	31.0	46.2
	5	49	54.0	54.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	20.0	20.0	20.0
	4	31	34.0	34.0	53.8
	5	42	46.0	46.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Pelayanan.X1 Kualitas_Pelayanan.X2
Kualitas_Pelayanan.X3 Kualitas_Pelayanan.X4 Kualitas_Pelayanan.X5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		Kualitas_Pelaya nan.X1	Kualitas_Pelaya nan.X2	Kualitas_Pelaya nan.X3	Kualitas_Pelaya nan.X4	Kualitas_Pelaya nan.X5
N	Valid	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,60	4.43	4.42	4.49	4.38
Std. Deviation		,509	.770	.617	.742	.772
Sum		419	404	403	409	399

Frequency Table

Kualitas_Pelayanan.X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	34	37.3	37.3	36.3
	5	56	61.6	61.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan.X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.2	13.2	13.2
	4	27	29.7	29.7	45.1
	5	52	57.1	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan.X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	40	44.0	44.0	50.5
	5	45	49.4	49.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan.X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	34	37.4	37.4	46.2
	5	51	56.0	56.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan.X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.9	9.9	9.9
	4	38	41.8	41.8	53.8
	5	44	48.3	48.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian.Y1 Keputusan_Pembelian.Y2
Keputusan_Pembelian.Y3 Keputusan_Pembelian.Y4 Keputusan_Pembelian.Y5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS

```

Statistics

		Digital_Marketing .X1	Digital_Marketing .X2	Digital_Marketing .X3	Digital_Marketing .X4
N	Valid	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,30	4.20	4.46	4.38
Std. Deviation		,508	.726	.796	.688
Sum		392	383	406	399

Frequency Table

Digital_Marketing.X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.5	15.5	15.5
	4	35	38.4	38.4	53.8
	5	42	46.1	46.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Digital_Marketing.X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	23.0	23.0	23.0
	4	30	33.0	33.0	56.0
	5	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Digital_Marketing.X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	11.0	11.0
	4	29	31.9	31.9	42.9
	5	52	57.1	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Digital_Marketing.X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	52	57.0	57.0	59.3
	5	37	41.0	41.0	100.0
Total		91	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Digital_Marketing.X1 Digital_Marketing.X2
Digital_Marketing.X3 Digital_Marketing.X4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS

```

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
/METHOD=ENTER Total_Digital_Marketing Total_Kualitas_Pelayanan
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Pelayanan.X2, Total_Digital_Marketing.X1

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

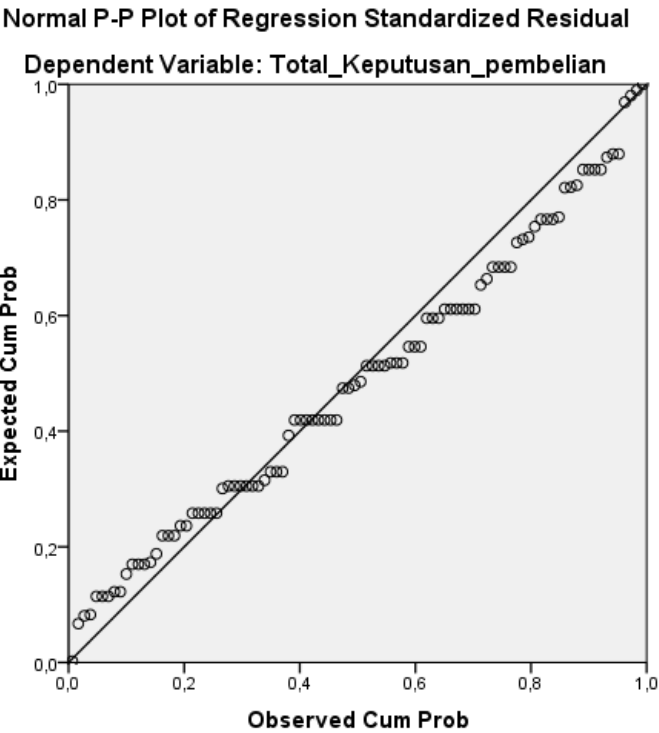
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

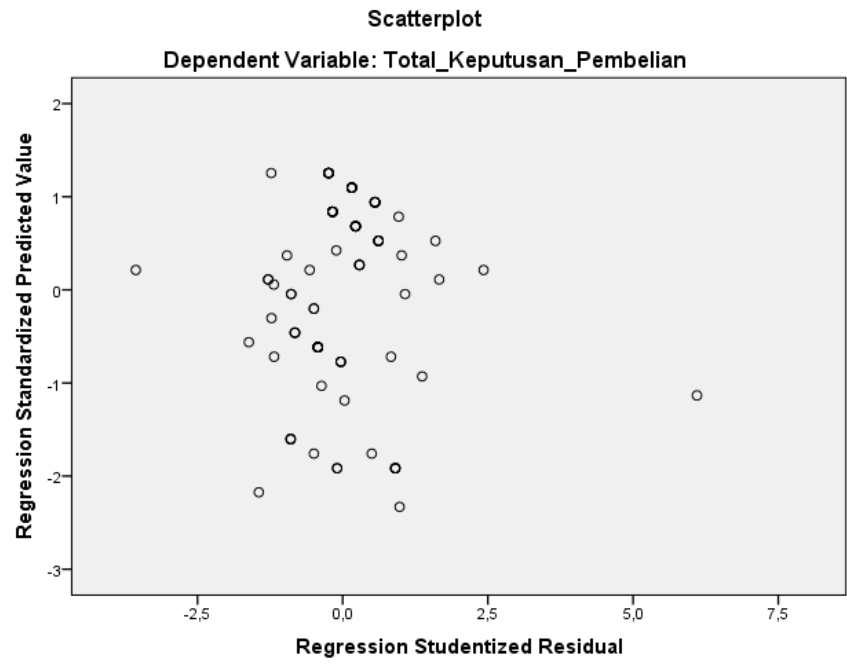
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Pelayanan.X2, Total_Digital_Marketing.X1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,457	,635		3,867	,000		
Total_Digital_Marketing	,221	,055	,351	4,031	,000	,194	5,154
Total_Kualitas_Pelayanan	,436	,063	,601	6,914	,000	,194	5,154

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan





**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>

Nilai t tabel Keyakinan 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

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
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

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
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