

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel *Digital Marketing* didapat nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,467 atau sebesar 46,7% yang mengartikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,7%. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung sebesar 2.562 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,020 < 0.05. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan relevan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.

2. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Diskon didapat nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,604 atau sebesar 60,4% yang mengartikan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,4%. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung sebesar 2.617 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,010 < 0.05. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan relevan antara

Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.

3. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Lokasi didapat nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,733 atau sebesar 73,3% yang mengartikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,3%. Dibuktikan berdasarkan nilai thitung sebesar 7.373 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan relevan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang

4. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Digital Marketing (X1), Diskon (X2), dan Lokasi (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber dari Tabel *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,760 atau 76,0%, yang berarti secara bersamaan *Digital marketing*, Diskon, dan Lokasi berpengaruh positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel *ANOVA*, dapat dilihat nilai *F* hitung senilai 101,100 yang dimana > *F* tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1), Diskon (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.

B. Implikasi

1) Implikasi Teoritis

- A. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- B. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- C. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- D. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap Keputusan Pembelian.

2) Implikasi Manajerial

Penulis menyarankan perusahaan agar dapat lebih lagi memperhatikan, mempertimbangkan, serta meningkatkan *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi apabila ingin mencapai Keputusan Pembelian.

3) Implikasi Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang

responden. Jawaban dari para responden diolah dengan bantuan aplikasi *Software SPSS Statistics versi 25*.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Diskon, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang. Mengacu hal tersebut, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

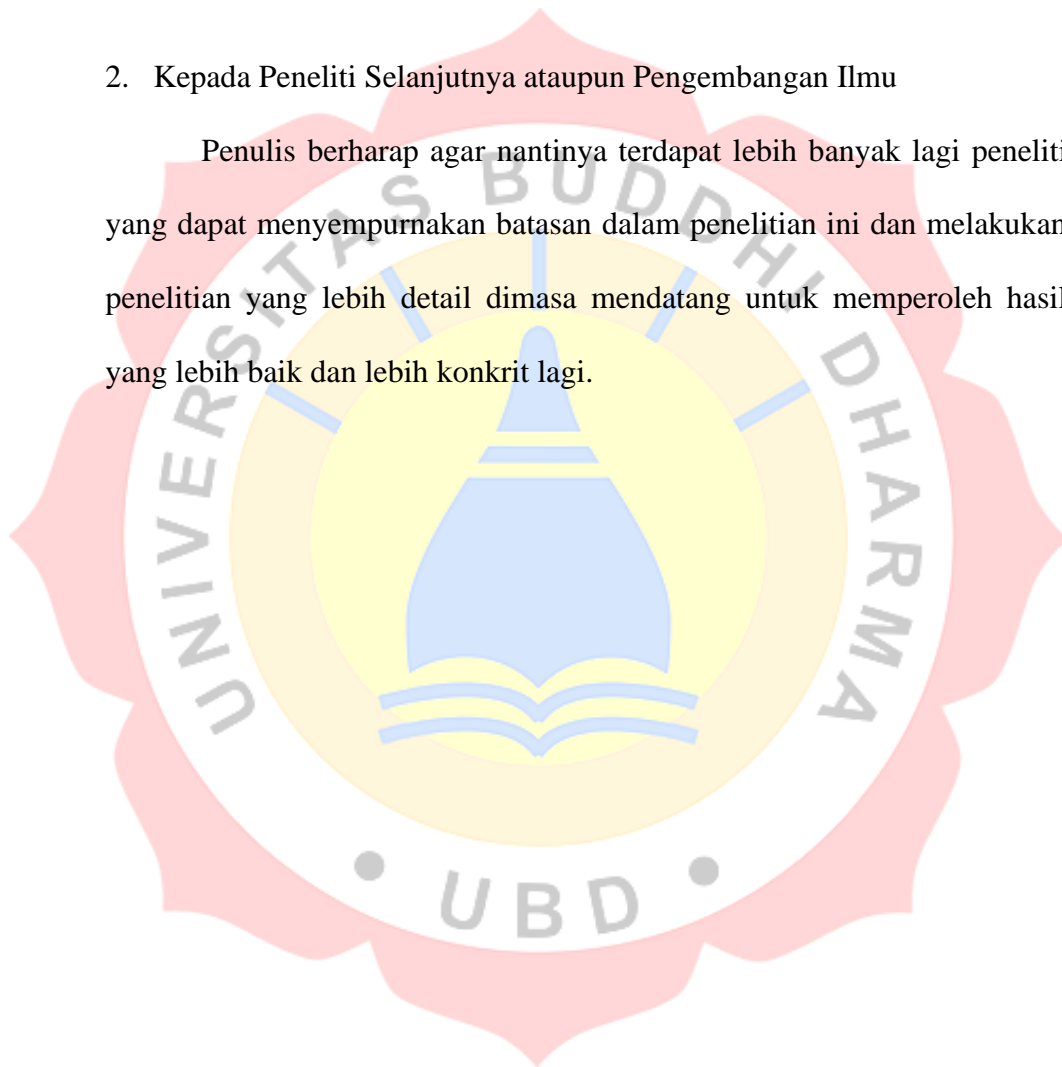
1. Kepada Perusahaan

Mengingat *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pihak perusahaan terus dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan menyusun strategi marketing sesuai dengan keadaan yang sesuai dengan kondisi. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperluas promosi dengan memanfaatkan *Digital Marketing* secara maksimal untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, contohnya adalah melalui *SMS marketing* yang berisi pesan singkat berupa penawaran diskon produk dalam waktu pendek. Umumnya menggunakan *buy 1 get 1, pay 1 for 2*, dan lainnya. *SMS marketing* termasuk promosi yang bisa menasar di berbagai kalangan, termasuk yang tidak menggunakan internet. Jika SMS tersebut terkirim, maka pelanggan akan menerima pesan secara langsung secara cepat. Kemudian, perusahaan juga dapat memberikan diskon yang cukup berbeda dengan pesaing yang lain. Contohnya memberikan diskon sesuai

nama konsumen, yaitu “Konsumen dengan nama Sintia, Putra, Dewi, Fajar, Budi, Angga, Yuli. Khusus hari ini, dengan melakukan pembelian minimal Rp.20.000 mendapatkan gratis 1 minuman Thai Tea Medium dan kupon undian hadiah”.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya ataupun Pengembangan Ilmu

Penulis berharap agar nantinya terdapat lebih banyak lagi peneliti yang dapat menyempurnakan batasan dalam penelitian ini dan melakukan penelitian yang lebih detail dimasa mendatang untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih konkrit lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Mutasi Rotasi Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan (Studi Pada PT Kantuna Boga Makmur). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 26–33.
- Dianna, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN AYAM PENYET SURABAYA* [Universitas Buddhi Dharma]. [http://repositori.buddhidharma.ac.id/489/3/BAB II.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/489/3/BAB%20II.pdf)
- Dr.Sudaryo, Y. S. ., Dr.Sofiati, N. A. S. P., Yosep, M. A. S. ., & Nurdiyansyah, B. S. I. S. . (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Haang, P., Ahkmad, F. A. P., & Hamid, E. (2020). Pengaruh Produktivitas Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada KOperasi Parodhana Arta Solution Bekasi. *Al-Misbah*, 1(1), 119–129.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). PERAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE ORANGAE PUNCAK PADANJESE. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 70–78. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.173>
- Jasumin, R. J. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI SOE DI KUTABUMI* [Universitas Buddhi Dharma]. In *Skripsi*. [http://repositori.buddhidharma.ac.id/1213/1/COVER-BAB III.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/1213/1/COVER-BAB%20III.pdf)
- Kelvin Maryos. (2023). Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi. *EMABI:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Naibaho, H. M. (2022). Hm Naihabo-2022-Alfamidi Kukun. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>

- Patricia Regina Vernandi. (2022). Pengaruh Cash on Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang. *Skripsi, 1*, 1–10.
- Pratama, K. Y. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE (Studi kasus pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli di Kota Malang)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. [https://eprints.umm.ac.id/81508/3/BAB II.pdf](https://eprints.umm.ac.id/81508/3/BAB%20II.pdf)
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1*(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/issue/view/72>).
- Sanusi, R. F., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect of Facilities and Locations on the Decision to Visit Resinda Sport Club Karawang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20*(3), 169–183. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1469>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8*(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20*(2), 1–12. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.966>
- Surya, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On The Purchase Decision Of Clothing Products In Tiktok Social Media. 1*, 1–8.
- Veronika, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Online Grabfood. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2*(2).
- Wahyu Maulid, adha. (2022). Pentingnya Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, 43. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=79tpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=source:indonesia+manajemen+pemasaran&ots=LTmEzQBcyH&sig=Oz0qZH8fzflbVr8Z5d5c5NrzUnA>
- Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi Dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Skripsi, 1*, 1–56.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis, 17*(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Winata, Anathapindika; Priyowidodo, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk

dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1301>

Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Yan Fiana Arianti
Tempat / Tanggal Lahir : Pati, 22 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Cempaka II Blok i.3 No.15 Taman Cibodas, Kec.
Periuk, Kota Tangerang, Banten
Kontak : 0813 1413 8823
Email : yanfian99@gmail.com
IPK Terakhir : 3.34



Riwayat Pendidikan

SD : SD NEGERI GEMBONG 02 (2004-2010)
SMP : SMP NEGERI 1 GEMBONG (2010-2013)
SMA : SMA NASIONAL PATI (2013-2016)
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma (2019-saat ini)

Tangerang, 22 Agustus 2023

Yan Fiana Arianti

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i,

Dalam rangka penulisan skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.**" Saya memohon kesediaannya untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi beberapa lembar kuesioner ini demi mendukung terlaksananya penyusunan skripsi saya saat ini.

1) PETUNJUK PENGISIAN

- Berikan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
- Ada lima jawaban, dengan penilaian:

5 = SS / Sangat Setuju

4 = S / Setuju

3 = KS / Kurang Setuju

2 = TS / Tidak Setuju

1 = STS / Sangat Tidak Setuju

2) DATA RESPONDEN

- Nama:
- Usia:
 - 15 – 20 tahun 31 – 35 tahun
 - 21 – 25 tahun 35 tahun ke atas
 - 26 – 30 tahun

- Jenis Kelamin: () Laki-laki
() Perempuan
- Pendidikan Terakhir
() SD () D3
() SMP () S1
() SMA/SMK

1) *Digital Marketing (X1)*

No.	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Iklan Haus! sering terlihat di platform digital seperti social media dan website.					
2.	Pembelian Haus! secara online mempermudah pekerjaan saya.					
3.	Haus! merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat saya dalam membeli minuman.					
4.	Saya sangat tertarik dengan promo yang diberikan Haus! pada berbagai platform digital marketing.					
5.	Promosi yang aktif pada berbagai jejaring sosial mampu menarik minat saya untuk membeli.					
6.	Tampilan yang menarik pada media digital marketing Haus! mampu menarik minat saya untuk membeli produk.					
7.	Saya merasa nyaman saat melakukan proses pembelian pada digital marketing Haus!					
8.	Sorotan tampilan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen lain pada digital marketing Haus! memudahkan saya dalam membeli.					
9.	Susunan tampilan produk yang menarik pada media digital marketing Haus! mampu menarik minat saya untuk membeli produk.					
10.	Adanya keamanan produk dalam pemesanan online Haus! secara online.					

2) Diskon (X2)

No.	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Diskon atau promosi Haus! membuat produk mereka menjadi lebih terjangkau.					
2.	Diskon atau potongan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
3.	Saya lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan yang sedang mengadakan diskon.					
4.	Saya sering mencari informasi tentang diskon atau promosi Haus! sebelum melakukan pembelian.					
5.	Diskon besar membuat saya lebih tertarik untuk melakukan Pembelian Haus!					
6.	Saya lebih memilih membeli produk dengan diskon daripada produk harga regular, walaupun tidak membutuhkannya saat ini.					
7.	Saya sering mencari kode promo atau kupon diskon Haus! sebelum melakukan pembelian online					
8.	Saya lebih cenderung membeli lebih banyak produk saat ada diskon daripada saat harga regular.					
9.	Saya membandingkan harga dan diskon antara produk merek Haus! dengan produk merek minuman lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.					
10.	Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon.					

3) Lokasi (X3)

No.	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Lokasi gerai Haus! sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
2.	Saya lebih memilih gerai Haus! dengan lokasi yang strategis meskipun harga sedikit lebih tinggi daripada yang berlokasi lebih jauh dengan harga yang lebih murah.					
3.	Ketersediaan parkir di area gerai Haus! mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjunginya.					
4.	Saya sering mengunjungi gerai Haus! dengan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.					
5.	Saya lebih cenderung memilih gerai Haus! dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.					
6.	Saya cenderung mengunjungi gerai Haus! yang berada di pusat perbelanjaan atau area yang ramai.					
7.	Saya lebih suka berbelanja di gerai Haus! yang berada di area dengan akses mudah ke fasilitas umum.					
8.	Saya cenderung memilih gerai Haus! yang mudah dijangkau dari jalan raya utama.					
9.	Saya lebih memilih gerai Haus! dengan lokasi yang memiliki lingkungan yang nyaman dan aman.					
10.	Saya lebih memilih gerai Haus! dengan lokasi yang ramah untuk difoto dan dibagikan di media sosial.					

4) Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mempertimbangkan faktor harga sebelum memutuskan untuk membeli produk Haus! Indonesia.					
2.	Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian saya.					
3.	Reputasi merek atau toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
4.	Ulasan pengguna atau testimoni memilikipengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian saya.					
5.	Pengalaman atau kepuasan pelanggan sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian saya.					
6.	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah saya kenal.					
7.	Saya sering membandingkan produk dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.					
8.	Saya cenderung melakukan pembelian dengan memperhatikan manfaat dari produk tersebut					
9.	Saya sering membeli produk karena benar- benar saya butuhkan.					
10.	Saya mempertimbangkan pelayanan yang baik dalam keputusan pembelian saya.					

Lampiran 2

NO RES	DIGITAL MARKETING (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	35
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	33
6	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	26
7	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	36
8	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	41
9	2	5	3	4	3	4	3	2	4	5	35
10	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	33
11	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	43
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
13	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37
14	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
15	3	3	2	4	3	4	1	3	1	2	26
16	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	38
17	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
18	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	40
19	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
20	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
21	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
22	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
23	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	16
24	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	3	2	2	3	4	3	3	33
28	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
32	1	1	3	3	2	4	1	1	2	3	21
33	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
34	2	3	3	2	4	4	3	4	5	5	35
35	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
36	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46

37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
39	4	5	2	5	3	5	4	5	2	3	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	37
42	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
44	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
45	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	42
46	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	44
47	1	3	3	3	3	4	2	3	4	4	30
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
49	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	43
50	4	5	4	3	4	4	3	2	1	5	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	3	4	5	3	5	3	5	5	42
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	42
58	3	1	2	3	3	2	1	2	1	1	19
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
61	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
62	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	41
63	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
68	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
69	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
72	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
74	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	22
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	39
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	40
81	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	37
82	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41

23	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	17
24	5	5	5	4	5	1	3	4	4	5	41
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	42
32	3	1	3	5	5	1	1	3	5	5	32
33	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	43
34	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
39	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	45
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	3	2	5	3	3	4	3	3	2	3	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
46	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	45
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	43
50	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	37
51	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
53	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	44
56	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38
57	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	46
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
60	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
61	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	43
62	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	42
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
64	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
65	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
66	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	38
67	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
68	5	5	3	4	4	4	1	4	3	5	38

69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
70	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46
71	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
74	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	44
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	40
78	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	41
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	44
81	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
82	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	44
83	3	2	1	3	1	1	1	2	5	2	21
84	5	5	1	5	5	2	3	2	2	5	35
85	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	44
86	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
87	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	16
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
90	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
91	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
92	2	3	5	1	5	4	1	5	5	3	34
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
96	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
97	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	40
98	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
99	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
100	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	41

NO RES	LOKASI (X3)										TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	2	5	3	1	1	4	2	4	2	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	2	3	5	2	2	2	5	5	3	34
6	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	29
7	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
8	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	44
9	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	42
10	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	30

38	3	2	2	2	2	3	2	1	5	3	25
39	5	4	4	3	4	2	4	4	1	4	35
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
41	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	24
42	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
43	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
44	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	28
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
46	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	44
50	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
57	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	45
58	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
59	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	47
62	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	41
63	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46
64	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	25
65	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
67	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
68	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
73	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
74	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	46
78	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	37
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	5	4	3	5	4	3	3	3	2	5	37
81	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	31
82	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	45
83	1	4	2	3	3	2	1	1	1	1	19

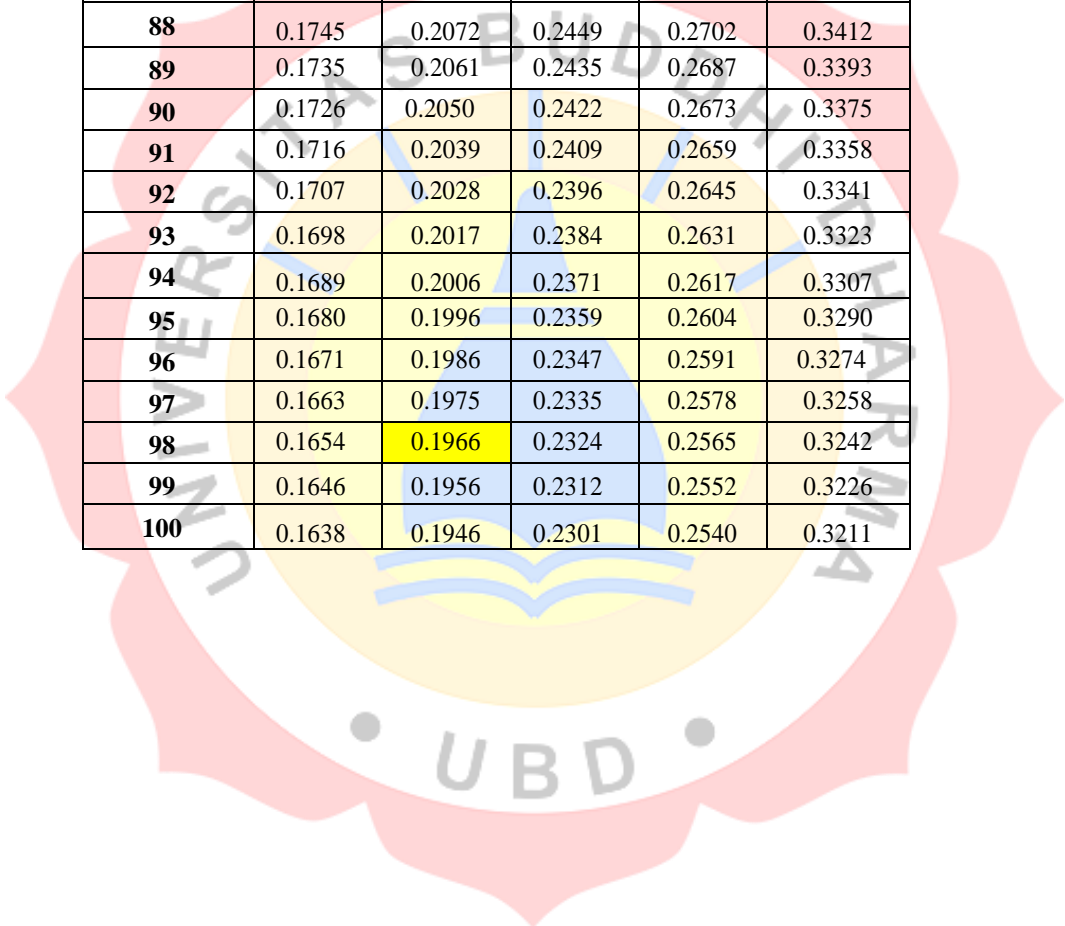
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	4	3	3	4	3	3	2	2	5	5	34
86	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	41
87	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	15
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	42
90	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
97	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
98	4	5	4	4	5	3	5	3	3	5	5	41
99	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43
100	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	41



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 4

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Tabel Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.1	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75

120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74



Kuisisioner Penelitian "**Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang**"

Salam sejahtera untuk kita semua

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Perkenalkan, nama saya Yan Fiana Arianti dengan NIM 20190300011

Mahasiswi Administrasi Niaga Universitas Buddhi Dharma (UBD) Tingkat Akhir, dimana saat ini sedang menempuh Skripsi dengan Konsentrasi Pemasaran. Maka dari itu, saya memohon kesediaannya untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi beberapa lembar kuisisioner ini demi mendukung terlaksananya penyusunan Skripsi saya saat ini.

Skripsi yang saya ambil pada kesempatan ini berjudul :

" Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang."

Dengan ini, diharapkan Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuisisioner yang saya buat.

Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i sekalian, maka saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
2. Kuisisioner ini merupakan instrumen untuk memenuhi tugas penyelesaian skripsi Program Sarjana Administrasi Niaga.
3. Ada lima jawaban, dengan penilaian :

5 = SS / Sangat Setuju

4 = S / Setuju

3 = CS / Cukup Setuju

2 = TS / Tidak Setuju

1 = STS / Sangat Tidak Setuju

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email *

qaulan67@gmail.com

Nama *

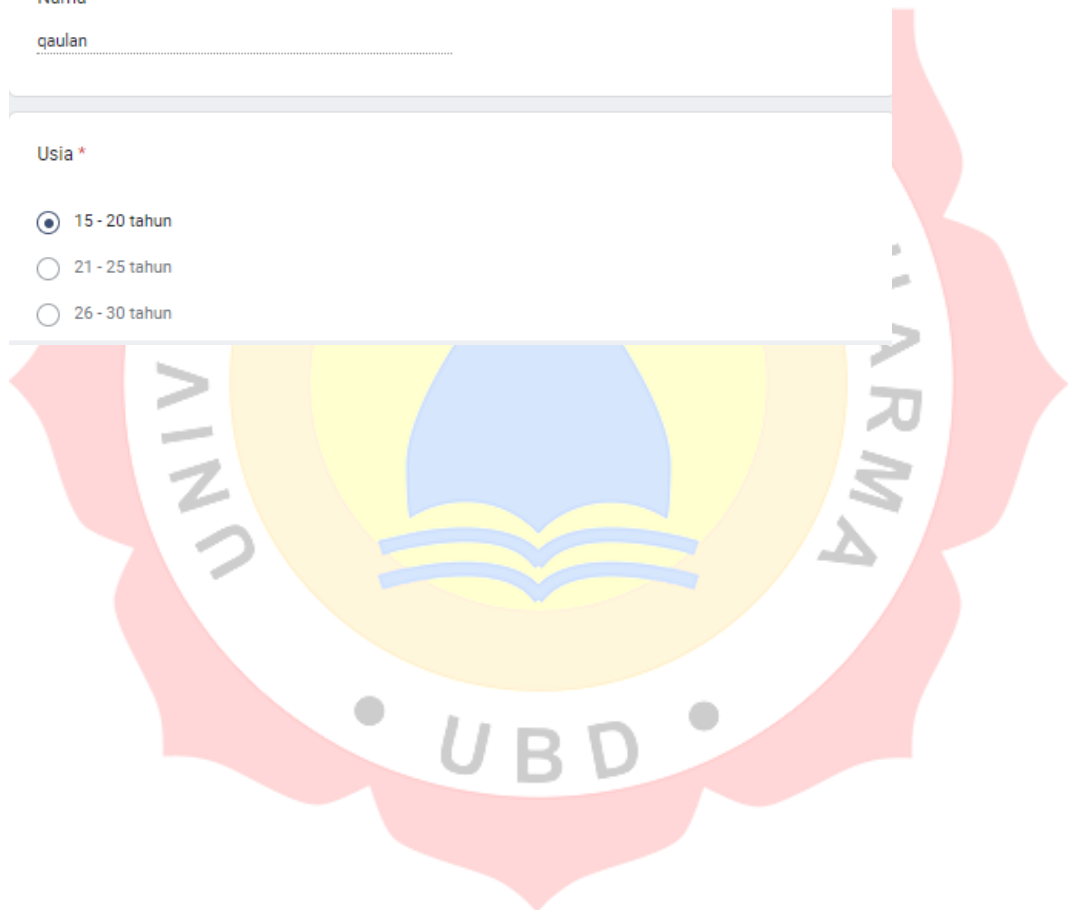
qaulan

Usia *

15 - 20 tahun

21 - 25 tahun

26 - 30 tahun



- 31 - 35 tahun
- 35 tahun keatas

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pendidikan terakhir *

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- D3
- S1

Digital Marketing (X1)

Iklan Haus! sering terlihat di platform digital seperti sosial media dan website. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Pembelian Haus! secara online mempermudah pekerjaan saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Haus! merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik * minat saya dalam membeli minuman.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sangat tertarik dengan promo yang diberikan Haus! pada berbagai platform *digital marketing*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Promosi yang aktif pada berbagai jejaring sosial mampu menarik minat saya untuk membeli. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Tampilan yang menarik pada media *digital marketing* Haus! mampu menarik minat saya untuk membeli produk. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa nyaman saat melakukan proses pembelian pada *digital marketing* Haus! *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Sorotan tampilan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen lain pada *digital marketing* Haus! memudahkan saya dalam membeli. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Susunan tampilan produk yang menarik pada media *digital marketing* Haus! mampu menarik minat saya untuk membeli produk. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Adanya keamanan produk dalam pemesanan Haus! secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Diskon (X2)

Diskon atau potongan harga Haus! membuat produk mereka menjadi lebih terjangkau. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Diskon atau potongan harga Haus! sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan yang sedang mengadakan diskon. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sering mencari informasi tentang diskon atau promosi Haus! sebelum melakukan pembelian. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Diskon besar membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian Haus!. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih memilih membeli produk dengan diskon daripada produk harga regular, walaupun tidak membutuhkannya saat ini. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya sering mencari kode promo atau kupon diskon Haus! sebelum melakukan pembelian. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya lebih cenderung membeli lebih banyak produk saat ada diskon daripada saat harga regular. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya membandingkan harga dan diskon antara produk merek Haus! dengan produk merek minuman lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Lokasi (X3)

Lokasi gerai Haus! sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya lebih memilih gerai Haus! dengan lokasi yang strategis meskipun harga sedikit lebih tinggi *
daripada yang berlokasi lebih jauh dengan harga yang lebih murah.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Ketersediaan parkir di area gerai Haus! mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjunginya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sering mengunjungi gerai Haus! dengan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih cenderung memilih gerai Haus! dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya cenderung mengunjungi Haus! yang berada di pusat perbelanjaan atau area yang ramai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih suka membeli di gerai Haus! yang berada di area dengan akses mudah ke fasilitas umum. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya cenderung mengunjungi Haus! yang berada di pusat perbelanjaan atau area yang ramai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih suka membeli di gerai Haus! yang berada di area dengan akses mudah ke fasilitas umum. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya cenderung memilih gerai Haus! yang mudah dijangkau dari jalan raya utama. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih memilih gerai dengan lokasi yang memiliki lingkungan yang nyaman dan aman. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih memilih gerai dengan lokasi yang ramah untuk difoto dan dibagikan di media sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Keputusan pembelian (Y)

Saya mempertimbangkan faktor harga sebelum memutuskan untuk membeli produk Haus!. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Reputasi merek atau gerai sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Ulasan pengguna atau testimoni Haus! memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Pengalaman atau kepuasan pelanggan Haus! sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah saya kenal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sering membandingkan produk dengan merek lain sebelum melakukan pembelian. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya cenderung melakukan pembelian dengan memperhatikan manfaat dari produk tersebut. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sering membeli Haus! karena benar-benar saya butuhkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mempertimbangkan pelayanan yang baik dalam keputusan pembelian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

