

Bab IV

Analisis dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di kota Semarang terdapat banyak sekali toko-toko laptop yang dapat dengan mudah dijumpai. Mulai dari toko laptop yang berskala kecil hingga besar. Persebarannya dapat dikatakan merata disetiap bagian wilayah di kota Semarang. Titik lokasi yang paling ramai pengunjung berada di mall, di jalan besar, dan dekat kampus yang ada di Semarang. Terdapat beberapa mall seperti Java Mall dan Matahari Mall sering kali menyelenggarakan expo-expo atau pameran toko laptop yang menjual beranekaragam jenis laptop. Di Matahari Mall sudah terkenal dikalangan masyarakat Kota Semarang dalam menjual barang-barang perangkat elektronik seperti laptop. Hampir terdapat 70 toko laptop yang tersebar dari Lantai 4 sampai lantai 5 Matahari Mall Semarang.

Toko laptop yang berskala besar ada di dekat jalan besar di Kota Semarang. Seperti ELS Computer, 3gpowercomputer. Beberapa toko laptop juga tersebar di beberapa lokasi dekat dengan kampus yang ada di kota Semarang. Toko tersebut selain menjual aneka macam jenis laptop baru maupun bekas juga menyediakan jasa service perbaikan laptop yang sudah rusak.

Dimasa-masa sulit seperti sekarang ini dimana kasus covid-19 yang cenderung tidak stabil membuat banyak dari para pemilik toko laptop yang ada di Semarang tidak hanya melayani konsumen di store offline saja namun juga memanfaatkan sarana media digital atau online store dalam menjual, memasarkan, dan mempromosikan laptop-laptop tersebut. Seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, Olx. Tidak hanya menjual laptop baru saja toko laptop yang di Semarang juga menjual berbagai macam jenis laptop bekas yang masih layak pakai serta berbagai macam aksesoris-aksesoris pendukung lainnya dan beberapa offline store juga menyediakan dan melayani jasa perbaikan service laptop yang telah rusak, jasa tukar tambah, ataupun konsumen yang hanya ingin menjual laptop mereka.

Sistem pembayaran di toko-toko laptop yang di Semarang melayani sistem pembayaran secara online. Seperti sistem cod, lalu transfer, kredit, dll. Dalam pengiriman barang toko-toko laptop yang ada di Semarang menggunakan gosend atau gojek untuk rute dalam kota. Dan untuk rute luar kota menggunakan JNE ATAU JNT. Jam operasional toko berbeda-beda tergantung kebijakan dari pemilik toko tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Gambaran umum responden

Pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden atau sampel yang merupakan pembeli online yang melakukan pembelian secara online pada toko laptop di Semarang yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara lain :

4.2.1.1 Usia Responden

Berikut adalah tabel jumlah usia responden :

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	17	17
2	21-30 tahun	77	77
3	31-40 tahun	3	3
4	>40 tahun	3	3
Total		100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dalam penelitian ini usia <20 tahun terdapat sebanyak 17 responden, usia 21-30 tahun terdapat sebanyak 77 responden, usia 31-40 tahun terdapat sebanyak 3 responden, dan usia >40 tahun terdapat sebanyak 3 responden.

Menurut tabel berdasarkan usia responden yang ada diatas diketahui bahwa kebanyakan pembeli berusia 21-30 tahun sebanyak 77 responden. Hal ini dikarenakan anak muda jaman sekarang apalagi Generasi Z/Millennial hidup dizaman perkembangan teknologi digital. Dimana di usia-usia tersebut mereka sudah terbiasa dalam menggunakan media digital hingga melakukan pembelian barang secara online (Belanja Online) Jika dibandingkan dengan kelompok usia lain.

4.2.1.2 Karakteristik Gender

Berikut adalah tabel jumlah gender :

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Gender

No.	Gender	Frekuensi	Persentase
1	Pria	56	56
2	Wanita	44	44
Total		100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel berdasarkan gender/jenis kelamin responden di atas diketahui bahwa kebanyakan pembeli berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 56 responden. Hal ini dikarenakan spesifikasi dan juga jenis-jenis laptop yang susah dipahami oleh sebagian besar wanita dan jarang juga wanita yang tertarik untuk belajar mengenai dunia laptop. Jika dibandingkan dengan Pria yang sebageian besar lebih paham dan tertarik untuk belajar mengenai dunia perlaptopan.

Pada penelitian kali ini untuk jumlah gender pria sebanyak 56 responden dan jumlah gender wanita sebanyak 44 responden.

4.2.1.3 Karakteristik Pekerjaan

Berikut adalah tabel berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	44	44
2	Wiraswasta/Wirausaha	10	10
3	Karyawan (Staff, Call Center, Marketing, Admin, Customer Service)	23	23
4	Videografer	1	1
5	Banker	1	1
6	IT	1	1
7	Ibu rumah tangga	2	2
8	Pendeta	1	1
9	Buruh Pabrik	1	1
10	Freelance	2	2
11	Kontraktor	1	1
12	Guru	3	3
13	Barista	2	2
14	Design Grafis	1	1
15	CRO Bank Danamon	1	1
16	Konten Kreator	1	1
17	Pramugari	1	1
18	Property Consultan	1	1
19	Educator	1	1
20	Technical Support	1	1
21	Aplication Developer	1	1
Total		100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan dari setiap respondennya bermacam-macam. Dan juga menurut tabel berdasarkan pekerjaan dari setiap responden yang ada di atas

diketahui bahwa kebanyakan pembeli adalah seorang Mahasiswa atau pelajar dengan jumlah sebanyak 44 responden. Hal ini dikarenakan seorang Mahasiswa/Pelajar tersebut lah yang paling membutuhkan laptop. Laptop seakan menjadi kebutuhan pokok/wajib yang harus dimiliki oleh setiap Mahasiwa/pelajar dalam mengerjakan setiap tugas-tugas yang diberikan.

Dalam tabel di atas diketahui bahwa jumlah karyawan terdapat sebanyak 23 responden, wiraswasta/wirausaha terdapat sebanyak 10 responden, dan juga diikuti oleh pekerjaan-pekerjaan lainnya.

4.2.1.4 Karakteristik Penghasilan Bulanan

Berikut adalah tabel berdasarkan penghasilan/pendapatan bulanan :

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	31	31
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	24	24
Rp2.500.000 - Rp5.000.000	25	25
>Rp5.000.000	20	20
Total	100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel berdasarkan pendapatan bulanan diatas diketahui bahwa kebanyakan pembeli memiliki penghasilan bulanan dibawah satu juta rupiah. Hal ini berbanding lurus jika dilihat dari kebanyakan pembeli pada penelitian ini adalah adalah seorang mahasiswa/pelajar yang belum memiliki pendapatan sendiri. Pendapatan mereka biasanya berasal dari uang jajan yang mereka dapat dari orang tua mereka. Jadi wajar apabila pendapatan bulanan mereka hanya dibawah satu juta rupiah.

Pada penelitian ini pendapatan <Rp1.000.000 terdapat sebanyak 31 responden, pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.500.000 terdapat sebanyak 24 responden, pendapatan Rp2.500.000 - Rp5.000.000 terdapat sebanyak 25 responden, dan yang terakhir untuk pendapatan >Rp5.000.000 terdapat sebanyak 20 responden.

4.2.1.5 Karakteristik Merek Laptop Yang Dibeli

Berikut adalah tabel berdasarkan merk laptop yang dibeli :

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Merek Laptop yang Dibeli

No.	Merek Laptop	Frekuensi	Persentase
1	Asus	55	55
2	Nec	0	0
3	Sony	0	0
4	Dell	4	4
5	HP	13	13
6	Lenovo	18	18
7	Macbook	8	8
8	Huawei	0	0
9	Samsung	2	2
10	Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel berdasarkan merek laptop yang dibeli diketahui bahwa kebanyakan pembeli membeli merek laptop Asus dengan jumlah sebanyak 55 responden. Merek laptop Asus menempati posisi tertinggi jika dibandingkan dengan merek laptop lainnya. Hal ini disebabkan Merek laptop Asus sendiri yang sudah terkenal dikalangan masyarakat dalam hal dunia perlaptopan. Merek Asus banyak menawarkan berbagai macam pilihan jenis laptop. Selain itu harga-harga yang di tawarkan oleh merek laptop Asus sendiri bervariasi dan service center yang ada di mana-mana menjadikan laptop merek Asus sendiri menjadi banyak diminati.

Kemudian merek kedua yang paling banyak dibeli adalah merek laptop Lenovo dengan jumlah sebanyak 18 responden, merek laptop ketiga ada merek HP dengan jumlah sebanyak 13 responden, merek laptop keempat ada merek Macbook dengan jumlah sebanyak 8 responden, merek laptop kelima ada merek Dell dengan jumlah sebanyak 4 responden, dan yang terakhir ada merek Samsung dengan jumlah sebanyak 2 responden.

4.2.1.6 Karakteristik Tahun Laptop yang Dibeli

Berikut adalah tabel berdasarkan tahun laptop yang dibeli :

Tabel 4.6

Karakteristik Berdasarkan Tahun Laptop yang Dibeli

Tahun pembelian	Frekuensi	Persentase
2018	20	20
2021	19	19
2017	8	8
2010	1	1
2009	1	1
2019	13	13
2016	9	9
2014	1	1

2022	6	6
2020	19	19
2015	2	2
2013	1	1
Total	100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel diatas berdasarkan tahun laptop yang dibeli diketahui bahwa kebanyakan pembeli membeli laptop pada tahun 2018 dengan jumlah sebanyak 20 responden. Hal ini tak berbeda jauh pada tahun 2020 dan 2021 dengan jumlah sebanyak 19 responden. Hal ini menandakan pembeli banyak yang melakukan pembelian laptop secara online pada saat situasi pandemi sedang berlangsung. Dimana pada saat itu laptop dibutuhkan dalam menunjang pekerjaan-pekerjaan yang hanya bisa dilakukan dari rumah saja/work from home.

4.2.1.7 Karakteristik Kondisi Laptop yang Dibeli

Berikut adalah tabel berdasarkan laptop yang dibeli :

Tabel 4.7

Karakteristik Berdasarkan Kondisi Laptop yang Dibeli

Kondisi Laptop	Frekuensi	Persentase
Baru	89	89
Bekas	11	11
Total	100 %	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel di atas berdasarkan kondisi laptop yang dibeli diketahui bahwa kebanyakan pembeli membeli laptop dengan kondisi laptop yang masih baru dengan jumlah sebanyak 89 responden. Yang membeli laptop dengan keadaan bekas hanya sebanyak 11 responden, Hal ini dikarenakan banyak pembeli/konsumen yang mengeluhkan laptop nya yang dibeli dalam keadaan bekas tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Banyak kerusakan-kerusakan yang tidak terduga saat setelah menggunakan laptop tersebut. Banyak pembeli yang terkecoh memilih laptop bekas dengan harga yang lebih murah tanpa memperhatikan kualitas dari laptop tersebut. Menjadikan laptop baru sebagai barang yang paling laris.

4.2.1.8 Karakteristik Harga Laptop Yang Dibeli

Berikut adalah tabel berdasarkan harga laptop yang dibeli :

Tabel 4.8

Karakteristik Berdasarkan Harga Laptop Yang Dibeli

Harga Laptop	Frekuensi	Persentase
---------------------	------------------	-------------------

<Rp5.000.000	24	24
Rp5.000.000 - Rp7.500.000	41	41
Rp7.500.000 - Rp10.000.000	16	16
>Rp10.000.000	19	19
Total	100	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel diatas berdasarkan harga laptop yang dibeli diketahui bahwa kebanyakan pembeli membeli laptop dengan harga Rp5.000.000 - Rp7.500.000 dengan jumlah sebanyak 41 responden. Hal ini sesuai apabila melihat dari kebanyakan responden dari penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar yang belum memiliki pendapatan dan masih mengandalkan uang dari orang tua mereka. Untuk saat ini harga laptop dengan kondisi baru dengan spesifikasi standart untuk mahasiswa dan pelajar ada dikisaran harga 6 jutaan. Hal ini sesuai dengan rentang harga laptop yang ada pada tabel diatas. Dimana rentang harga Rp5.000.000 - Rp7.500.000 memiliki jumlah responden paling banyak.

Dalam penelitian ini harga laptop <Rp5.000.000 terdapat sebanyak 24 responden, harga Rp5.000.000 - Rp7.500.000 terdapat sebanyak 41 responden, harga Rp7.500.000 - Rp10.000.000 terdapat sebanyak 16 responden, dan harga >Rp10.000.000 terdapat sebanyak 19 responden.

4.2.1.9 Karakteristik Keperluan Pembelian Laptop

Berikut adalah tabel berdasarkan keperluan pembelian laptop :

Tabel 4.9

Karakteristik Berdasarkan Keperluan Pembelian Laptop

No.	Keperluan	Frekuensi	Persentase
1	Untuk Sekolah/Kuliah	72	60
2	Untuk Bekerja	40	33
3	Untuk Game	8	7
Total		120	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel diatas berdasarkan keperluan pembelian laptop diketahui bahwa kebanyakan pembeli membeli laptop dengan keperluan untuk sekolah dan juga untuk kuliah dengan jumlah sebanyak 72 responden. Hal ini dikarenakan didalam penelitian ini sebagian besar responden nya adalah seorang mahasiswa dan juga pelajar yang menggunakan laptop dalam kegiatan perkuliahan maupun sekolah.

Dalam penelitian ini keperluan untuk bekerja terdapat sebanyak 40 responden, dan untuk keperluan bermain game terdapat sebanyak 8 responden.

4.2.1.10 Karakteristik Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan

Berikut adalah tabel berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan :

Tabel 4.10

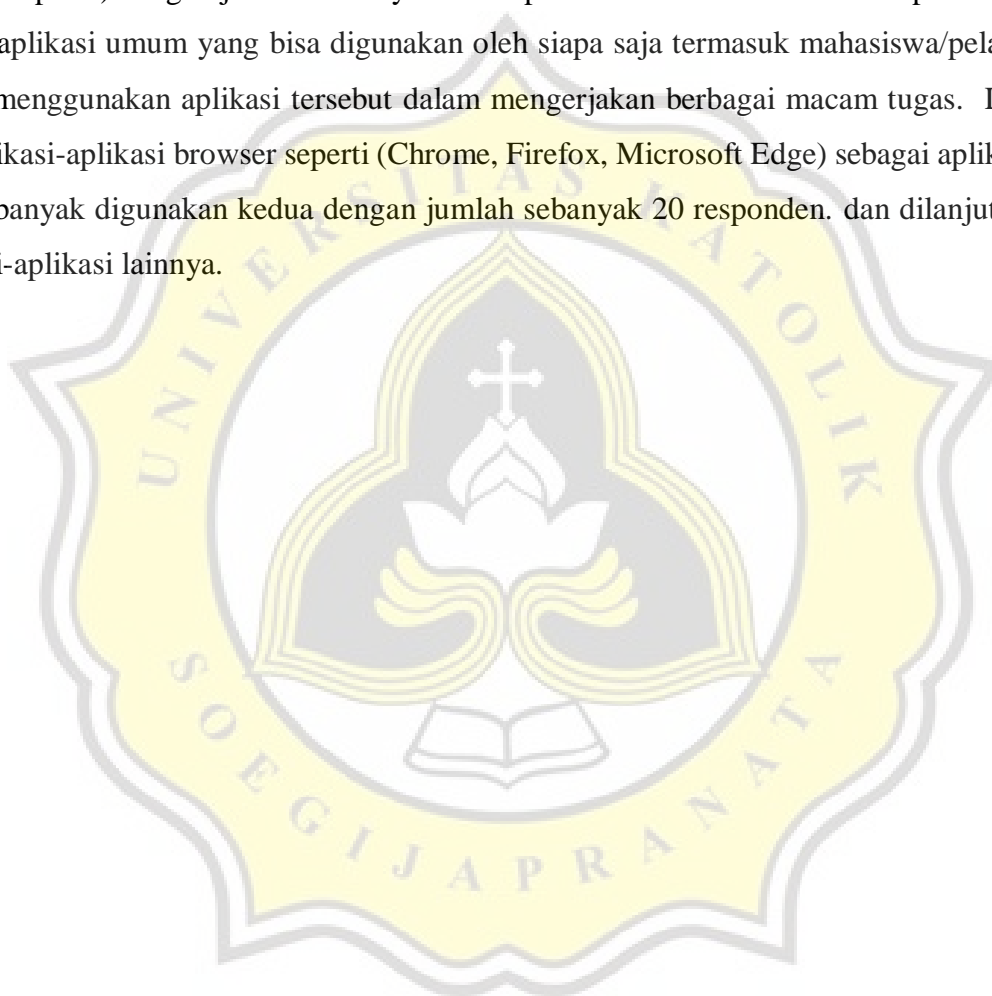
Karakteristik Berdasarkan Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan

No.	Aplikasi	Frekuensi	Persentase
1	Office (Word, Excel, PowerPoint)	89	50
2	Browser (Chrome, Firefox, Microsoft Edge)	20	11
3	Adobe Premiere	3	2
4	Safari	1	1
5	Valorant	1	1
6	Google	3	2
7	Youtube	1	1
8	Zoom	2	1
9	Video Editor	2	1
10	Canva	4	2
11	Propresenter 7	1	1
12	Sony Vegas Pro	1	1
13	Sublime	1	1
14	OBS	1	1
15	Vmix	1	1
16	Coreldraw	2	1
17	Autocad	5	3
18	Sketchup	7	4
19	Lumion	1	1
20	Visual Studio Code	1	1
21	SAP	1	1
22	Solidwork	1	1
23	3dsmax	1	1
24	Rhinoceros	1	1
25	Pdf	2	1
26	Line	1	1
27	Java	1	1
28	Photoshop	4	2
29	Atom	1	1
30	Revit	1	1
31	Steam	1	1
32	Spreadsheet	1	1
33	Adobe after effect	1	1
34	FilmMora	2	1
35	Audacity	1	1
36	StudioOne	1	1
37	Reaper	1	1
38	Spotify	3	2
39	Arduino IDE	1	1

40	Autodesk	1	1
41	Eagle	1	1
42	VS Code	1	1
43	WA	1	1
44	Discord	1	1
Total		178	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Menurut tabel diatas berdasarkan aplikasi yang banyak digunakan diketahui bahwa kebanyakan pembeli menggunakan aplikasi Microsoft Office (Ms.Word, Ms.Excel, Ms.Powerpoint) dengan jumlah sebanyak 89 responden. Hal ini dikarenakan aplikasi tersebut adalah aplikasi umum yang bisa digunakan oleh siapa saja termasuk mahasiswa/pelajar yang sering menggunakan aplikasi tersebut dalam mengerjakan berbagai macam tugas. Lalu juga ada aplikasi-aplikasi browser seperti (Chrome, Firefox, Microsoft Edge) sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan kedua dengan jumlah sebanyak 20 responden. dan dilanjutkan oleh aplikasi-aplikasi lainnya.



4.2.2 Analisis Deskriptif

Olahan dari hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut ini :

4.2.2.1 Digital Marketing

Tabel 4.11

Skor Rentang Skala Digital Marketing

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
		TOTAL SKOR X RENTANG SKOR						
1	Saya mudah menjangkau promosi yang dilakukan oleh toko tersebut.	3	10	81	168	115	377	Tinggi
2	Saya tidak membutuhkan banyak waktu saat melakukan transaksi online di toko tersebut.	2	24	87	136	115	364	Tinggi
3	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi online di toko tersebut.	2	10	48	204	130	394	Tinggi
4	Media sosial (seperti halnya Facebook, Instagram, Whatsapp, dll) merupakan sumber pemberian informasi tercepat saat saya bertanya pada toko tersebut.	3	8	57	128	210	406	Tinggi
5	Marketplace (seperti halnya tokopedia, shopee, olx, dll) merupakan sumber pemberian informasi tercepat saat saya bertanya pada toko tersebut.	4	8	45	136	215	408	Tinggi
Jumlah		14	60	315	776	785	1950	
Rata – Rata							390	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang ada di atas diketahui bahwa tanggapan responden dengan nilai skor tertinggi adalah “Marketplace (seperti halnya tokopedia, shopee,olx, dll) merupakan sumber pemberian informasi tercepat saat saya bertanya pada toko tersebut “ dengan skor sebesar 408 (Tinggi). Yang membuat marketplace sebagai sumber pemberian informasi tercepat dikarenakan toko laptop yang ada di Semarang memiliki admin khusus dalam mengelola marketplace tersebut sehingga dapat selalu siap dalam memberikan informasi yang

cepat terhadap para konsumennya. Dari hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden menyetujui dengan penggunaan marketplace mereka bisa mendapatkan informasi yang cepat saat bertanya pada toko tersebut dan telah dilakukan dengan baik oleh toko tersebut sehingga responden tidak perlu kesulitan dalam bertanya terkait laptop-laptop yang mereka cari ataupun laptop-laptop yang sedang dijual oleh toko tersebut.

Tanggapan responden dengan nilai skor terendah adalah “Saya tidak membutuhkan banyak waktu saat melakukan transaksi online di toko tersebut” dengan skor sebesar 364 (Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa beberapa responden menyetujui bahwa transaksi online yang dilakukan oleh toko tersebut tidak memakan waktu lama dan juga sudah maksimal. hal ini dikarenakan toko laptop yang ada di Semarang selalu siap dalam memproses setiap transaksi konsumen yang ingin melakukan transaksi *online*.

Nilai rata-rata tanggapan responden pada *Digital Marketing* mendapatkan nilai skor sebesar 390 (Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa responden sudah setuju pada pernyataan-pernyataan yang ada dan penerapan Digital Marketing yang dilakukan toko-toko laptop yang ada di Semarang sudah dilakukan semuanya dengan baik. Dengan ini Digital marketing mendorong mereka dalam melakukan pembelian laptop di toko laptop yang ada di Semarang. Namun terdapat indikator pernyataan yang harus ditingkatkan seperti “saya tidak membutuhkan banyak waktu saat melakukan transaksi online di toko tersebut” karena indikator pernyataan tersebut mendapatkan nilai 364 (Setuju) akan tetapi mendekati rentang cukup.

4.2.2.2 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.12

Skor Rentang Skala Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
		TOTAL SKOR X						
		RENTANG SKOR						
1	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait laptop saat bertanya pada toko tersebut.	0	0	48	184	190	422	Sangat Tinggi
2	Saya mendapatkan garansi/jaminan yang sesuai dari toko tersebut.	0	2	12	184	245	443	Sangat Tinggi

3	Saya mendapatkan pelayanan yang terampil dari karyawan toko tersebut.	0	2	48	188	180	418	Tinggi
4	Saya mendapatkan respon yang cepat dan baik pada saat saya membeli dari toko tersebut.	1	4	36	200	175	416	Tinggi
5	Saya mendapatkan pelayanan yang profesional dari toko tersebut.	0	2	39	184	200	425	Sangat Tinggi
6	Saya tetap mendapatkan pelayanan saat saya mengajukan keluhan terkait laptop yang saya beli dari toko tersebut.	0	6	60	184	155	405	Tinggi
Jumlah		1	16	243	1124	1145	2529	
Rata – Rata							421,5	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang ada di atas diketahui bahwa tanggapan responden dengan nilai skor tertinggi adalah “Saya mendapatkan garansi/jaminan yang sesuai dari toko tersebut”. Dengan skor sebesar 443 (Sangat Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden meyetujui bahwa mereka telah mendapatkan garansi/jaminan yang sesuai dari toko laptop yang ada di Semarang. Hal ini dikarenakan setiap toko pasti memberikan yang namanya garansi toko untuk para calon konsumennya apabila terjadi kerusakan pada barang atau terdapat cacat pada produk.

Tanggapan responden dengan nilai skor terendah adalah “Saya tetap mendapatkan pelayanan saat saya mengajukan keluhan terkait laptop yang saya beli dari toko tersebut”. Dengan skor sebesar 405 (Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa beberapa responden menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko laptop yang ada di Semarang telah sesuai dengan yang mereka harapkan. Saat ada keluhan dari konsumen pelayanan yang diberikan toko tanggap dan cepat. Pihak toko juga tetap memberikan pertanggungjawaban atas keluhan-keluhan dari konsumennya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Nilai rata-rata tanggapan responden pada Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai skor sebesar 421,5 (Sangat Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa responden sudah setuju pada pernyataan-pernyataan yang ada dan penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan toko-toko laptop yang ada di Semarang sudah dilakukan semuanya dengan baik. Toko laptop yang ada di Semarang juga harus mempertahankan indikator-indikator kualitas pelayanan yang ada.

Dengan ini kualitas pelayanan mendorong mereka dalam melakukan pembelian laptop di toko laptop yang ada di Semarang.

4.2.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Skor Rentang Skala Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	SKOR TOTAL	KETERANGAN
		TOTAL SKOR X RENTANG SKOR						
1	Saya mencari laptop baru karena laptop yang lama sering bermasalah (error, rusak, dll).	3	20	30	140	210	403	Tinggi
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang laptop yang anda butuhkan.	1	2	12	108	335	458	Sangat Tinggi
3	Saya merasa cocok membeli di toko tersebut.	0	2	48	172	200	422	Sangat Tinggi
4	Saya merasa laptop yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan.	0	2	27	164	245	438	Sangat Tinggi
5	Saya merasa puas dengan laptop yang saya beli di toko tersebut.	0	2	21	160	260	443	Sangat Tinggi
Jumlah		4	28	138	744	1250	2164	
Rata – Rata							432,8	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang ada di atas diketahui bahwa tanggapan responden dengan nilai skor tertinggi adalah “Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang laptop yang anda butuhkan”. Dengan skor sebesar 458 (Sangat Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa alasan sebagian besar responden mencari informasi terlebih dahulu mengenai laptop yang mereka butuhkan dikarenakan konsumen ingin agar laptop mereka nantinya sesuai dengan kriteria yang mereka harapkan seperti spesifikasinya, mereknya, harganya, dan lain-lain sebelum memutuskan untuk membeli laptop tersebut.

Tanggapan responden dengan nilai skor terendah adalah “Saya mencari laptop baru karena laptop yang lama sering bermasalah (error, rusak, dll). Dengan skor sebesar 403 (Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa alasan sebagian besar responden mencari laptop baru untuk menggantikan laptop lama mereka yang telah rusak, error dan lain sebagainya

Nilai rata-rata tanggapan responden pada Keputusan pembelian mendapatkan nilai skor sebesar 432,8 (Sangat Tinggi). Dari hal tersebut menandakan bahwa responden sudah setuju pada pernyataan-pernyataan yang ada di variabel Keputusan Pembelian.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen berikut ini adalah hasil analisis olahan menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.284	1.613		5.136	.000
	Digital marketing (X1)	.121	.065	.156	1.846	.068
	Kualitas Pelayanan (X2)	.435	.064	.573	6.790	.000

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

$$Y = 8,284 + 0,121X1 + 0,435X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

c (nilai konstanta) = 8,284 = Jika variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanannya 0 maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah 8,284

b1 = 0,121 = Koefisien regresi variabel (X1) adalah 0,121 dengan demikian hubungan variabel (X1) dan variabel (Y) adalah positif.

b2 = 0,435 = Koefisien regresi variabel (X2) adalah 0,435 dengan demikian hubungan variabel (X2) dan variabel (Y) adalah positif.

4.2.4 Uji Parsial T

Berikut adalah hasil olahan dari uji t yang dilakukan peneliti :

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Model	Thitung	Perbandingan	Ttabel	Nilai Signifikansi	Perbandingan	Nilai Probabilitas
(Constant)	5,136	>	1,984	0,000	<	0,05
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1,846	<	1,984	0,068	>	0,05
Kualitas Pelayanan (X2)	6,790	>	1,984	0,000	<	0,05

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

a) Pengaruh Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan tabel yang ada di atas diketahui bahwa t hitung 1,846 < t tabel 1,984 didapat dari rumus $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$ dan nilai signifikansi 0,068 > 0,05. Yang artinya bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan : *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah ditolak/tidak terbukti.

b) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel yang ada di atas diketahui bahwa t hitung 6,790 > 1,984 $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$ dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah diterima/terbukti.

4.2.5 Uji Simultan F

Berikut adalah hasil olahan dari uji f yang dilakukan peneliti :

Tabel 4.16

Uji Simultan F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.961	2	140.481	35.852	.000

	Residual	380.079	97	3.918		
	Total	661.040	99			

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas diketahui bahwa Fhitung 35,852 > Ftabel 3,09 didapat dari rumus $(F(k ; n - k) = (F(2 ; 98)))$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Uji Determinasi

Berikut adalah hasil olahan dari uji determinasi yang dilakukan peneliti :

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652	,425	,413	1,97948

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Hasil dari uji determinasi di atas diketahui bahwa R square (Koefisien determinasi) mendapatkan nilai sebesar 0,425 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 42,5 %. Sedangkan sisanya 57,5 % variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau (Y) akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Sebagai berikut hasil pembahasan pengaruh antar variabel :

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Digital Marketing (X1) yang memiliki T hitung sebesar $1,846 < 1,984$ yang berarti bahwa (T hitung < T tabel) dan juga nilai signifikansi $0,068 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan : *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah ditolak/tidak terbukti.

Variabel Digital Marketing memiliki 5 indikator. Antara lain promosi yang dilakukan, transaksi yang cepat, transaksi yang mudah, penggunaan sosial media, dan penggunaan marketplace. Dari hasil kuesioner yang telah disebar Variabel Digital

Marketing didapatkan hasil perhitungan skor dengan nilai sebesar 390 (Tinggi). Dengan hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan penerapan indikator variabel Digital Marketing telah dilakukan dengan baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari Alam, Hamid dan Sapar, (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel Digital Marketing tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Lalu menurut temuan dari Mewoh, Tampi dan Mukuan, (2019) mengungkapkan bahwa Digital Marketing berpengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian. Namun dalam penelitian ini bertentangan dengan temuan dari (Khoerul Anwar, 2021) yang mengungkapkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan ini menandakan bahwa dengan adanya penerapan indikator Digital Marketing yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan indikator yang digunakan pada variabel X1 hanya sebatas mempromosikan dan tidak sampai pada tahap mengajak maupun mendorong masyarakat dalam membeli laptop secara online di toko laptop yang ada di Semarang. Sebenarnya penerapan indikator pada variabel Digital Marketing di toko laptop yang ada di Semarang sudah dilakukan dengan baik. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil tabel analisis deskriptif diatas. Namun konsumen bisa jadi hanya melihat-lihat tidak sampai membeli dikarenakan harga nya yang tergolong mahal.

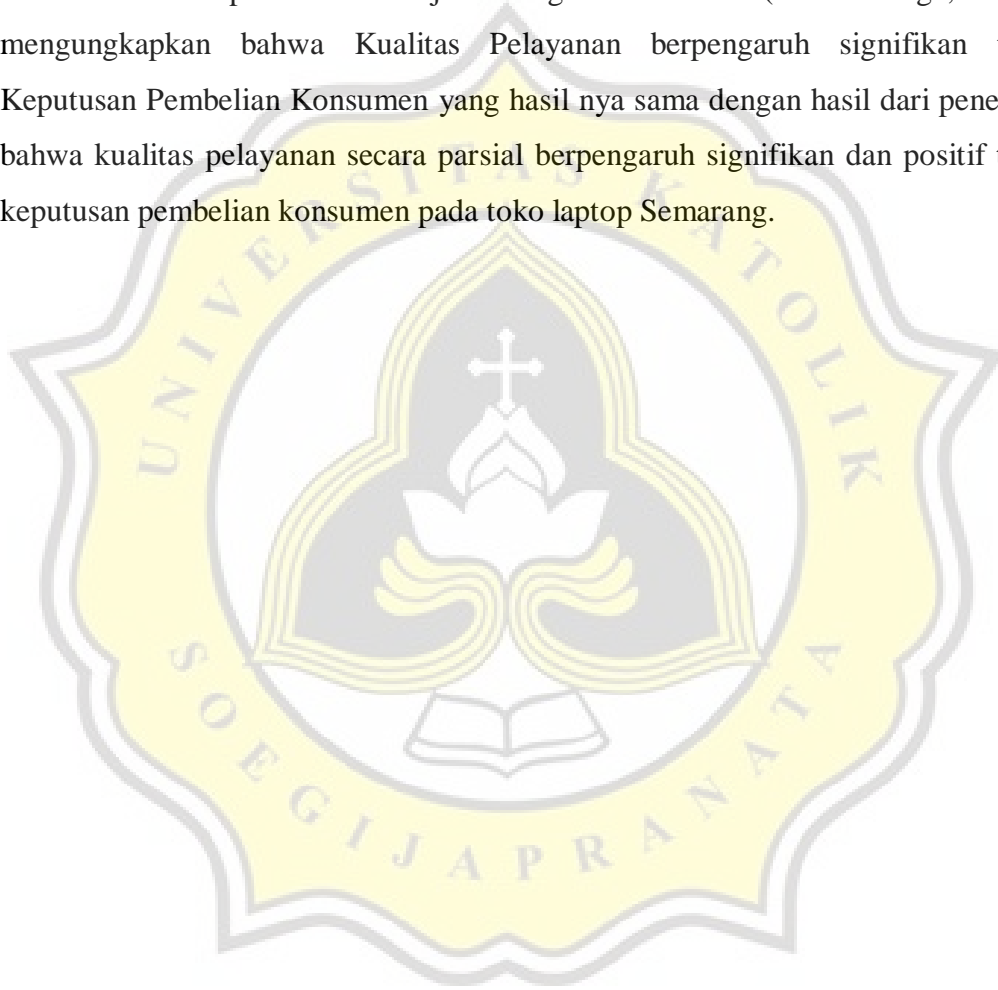
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kualitas Pelayanan (X2) yang memiliki T hitung sebesar $6,790 > 1,984$ yang berarti bahwa ($T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$) dan juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah diterima/terbukti.

Variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan maka apabila toko laptop yang ada di Semarang melakukan indikator dengan baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi toko-toko laptop yang ada di Semarang perlu untuk menjaga serta mempertahankan penerapan kualitas pelayanan yang ada agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 6 indikator. Antara lain kemudahan mendapatkan informasi, garansi yang diberikan, keterampilan karyawan, kecepatan respon, Professional toko, dan layanan setelah pembelian. Dari hasil kuesioner yang telah disebar variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil perhitungan skor dengan nilai sebesar 421,5 (Sangat Tinggi). Dengan hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan penerapan indikator variabel Kualitas Pelayanan telah dilakukan dengan baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Eko P Sinaga, 2017) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang hasilnya sama dengan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko laptop Semarang.



Bab V **Penutup**

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui analisis dan juga pembahasan maka kesipulannya sebagai berikut ini :