

**PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO ORCA HOBI MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
BELLA SAFIRA SIREGAR
191010191**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : **PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ORCA HOBI MEDAN**

Nama : **BELLA SAFIRA SIREGAR**

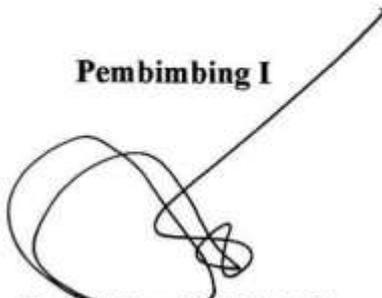
NIM : **191010191**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Disetujui oleh:
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Pembimbing II



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ORCA
HOBI MEDAN

Nama : Bella safira siregar
NIM : 191010191
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 5 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

()

Penguji II : Muhammad Ali akbar, S.E., M.M
NIDN : 0115088601

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Bella Safira Siregar
NIM	191010191
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Metode Pembayaran Cod, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Orca Hobi Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si
Pembimbing-II	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Mei 2023


Bella Safira
191010191

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ORCA HOBI MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yan diterima selama penyusunan Proposal Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya,Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dr Sri Rezeki S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah STIE Eka Prasetya Medan

11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Proposal Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Proposal Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Medan, 16 Februari 2023

Bella safira
1910101091

ABSTRAK

Bella Safira, 2023, 191010191 Pengaruh Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Orca Hobi Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si Pembimbing II : Lisa Elianti Nasution S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Metode pembayaran cod dan promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif Deskriptif, objek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Orca Hobi khususnya pada tahun 2022 dengan populasi 384 orang dan diambil dengan rumus Slovin dengan sampel 100 orang. Data analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 32.692 + - 0.107 Metode pembayaran cod + 0,265 Promosi Penjualan + + e** Hasil penelitian secara parsial membuktikan Variabel Metode Pembayaran Cod (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi 0,069 yang berarti berpengaruh 69,5%

Kata Kunci : Metode Pembayaran Cod, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bella Safira, 2023, 191010191 The Effect of Cod Payment Methods and Sales Promotions on Consumer Purchase Decisions at Orca Hobi Stores in Medan, Management Study Program, Advisor 1 : Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si Advidor 2 : Lisa Elianti Nasution S.E.,M.M

*This study aims to determine and analyze the effect of Cod Payment Methods and Sales Promotions on Consumer on purchasing decisions. The research methodology used is Descriptive Quantitative method, the object of this research is the consumers of Orca Hobi Storie specially in 2022 with a population of 384 people and taken using the Slovin formula with a sample of 100 people. Data analysis gives the equation **Purchase Decision = 32.692 + -0.107 payment methods + 0,265 sales promotion + + e** The results of the study partially prove that Cod Payment Methods Variable (X_1) and sales Promotion (X_2) has a significant effect on the Purchase Decision variable (Y) with a determination coefficient value of 0.069 which means it has an effect of 69.5%*

Keywords : Cod Payment Methods, Sales Promotions, Purchase Decisions

MOTTO

“ALLAH SWT TIDAK AKAN MEMBEBANI SEORANG HAMBA MELAINKAN SESUAI DENGAN KEMAMPUANNYA”

(Q.S AL-Baqarah:286)

*Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulit kita yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuangla untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, teteap berjuang
ya*

‘TIDAK ADA KESUKSESAN TANPA KERJA KERAS. TIDAK ADA KEBERHASILAN TANPA KEBERSAMAAN, TIDAK ADA KEMUDAHAN TANPA DOA

(RIDWANKAMIL)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam dengan perasaan penuh kebahagiaan telahdiselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan

kepada :

1. Bapak Dr. Soyfan Tan berserta Tim Jajaran Rumah Aspirasi yang telahmemberikan saya kesempatan untuk mendapatkan bantuan BIDIK MISI sehingga bisa melanjutkan Studi di STIE Eka Prasetya.
2. Ibu Dr.Sri Rezeki S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I saya dan Ibu Lisa selaku dosen pembimbing II saya yang telah membantu dan memberi arahan. Kata terima kasih yang hanya bisa saya berikan karena telah membantu saya untuk sampai pada saat ini.
3. Diri Sendiri yang telah berjuang dan bertahan dengan baik
4. Kepada (alm) nenek Ibu Marsining yang udah susah payah membesarkan dari kecil dan memotivasi untuk melanjutkan studi.
5. Dan kepada teman – teman seperjuangan saya dari anggota “Superboy” khususnya citami yang sudah banyak membantu dan telah memberikan motivasi dan dukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada pacar saya Dharma wahyu putra yang sudah setia menemani kekampus dan bantuan dukungan hingga akhir perkuliahan.

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Teori Metode Pembayaran COD	12
2.1.3 Teori Promosi Penjualan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi Penelitian	21
3.1.2 Waktu Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1 Jenis Data	21

3.2.2 Sumber Data.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Analisa Data.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	29
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Orca Hobi Medan Tahun 2017-2021	2
Tabel 1. 2Promosi Penjualan di Toko Orca Hobi tahun 2021-2022	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertimbangan Konsumen	3
Gambar 1. 2 Pertimbangan Konsumen.....	4
Gambar 1. 3 Promosi Penjualan	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 2 Kuesioner.....	34
-------------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya dorongan atau motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan merupakan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara nyata, dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan harus menanamkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pemasar juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang, dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang. Menurut (Wangsa , 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Toko “Orca Hobi” merupakan toko importir mainan hobi seperti trail, ATV, sepeda listrik, dan sparepart mainan tersebut yang telah dibangun sejak 2012. Toko Orca Hobi juga mendistribusikan berbagai kendaraan hobi kendaraan multifungsi sebagai kendaraan hiburan anak dan keluarga bahkan

bisa dijadikan untuk bisnis dengan cara merentalkan mainan tersebut untuk menambah wahana ditempat wisatanya. Layaknya perusahaan lain, perusahaan ini juga mengharapkan perkembangan penjualan dari tahun ke tahun dengan berbagai cara pemasaran.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Orca Hobi Medan Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Realisasi Unit Terjual (Rp)
1	2017	Rp 5.834.741.000
2	2018	Rp 6.720.579.000
3	2019	Rp 6. 783 815.000
4	2020	Rp. 4.631.137.000
5	2021	Rp 5.328.201.000
6	2022	Rp 7.321.346.000

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, pada tahun 2017-2021 penjualan mainan kendaraan hobi ini sangat tidak stabil, hal ini dikarenakan belum adanya sikap kemantapan konsumen belum benar benar yakin untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu strategi untuk mendorong keputusan dalam pembelian, yaitu dengan melakukan perubahan dengan adanya berlaku sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*). Hal ini perubahan ini dilakukan tepat di awal 1 Agustus tahun 2022. Dengan adanya metode ini, diduga konsumen tidak ragu dalam membeli produk mainan tersebut, dan minim resiko ketika pembelian secara online dan memudahkan konsumen tanpa harus berbelanja ke toko. Sehingga, pada tahun 2022 terjadi sedikit peningkatan pembelian dari tahun sebelumnya, dapat dilihat dari data Tabel 1.1, dimana dilakukan penjualan serta pendekatan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pelanggan mempertimbangkan segi tingkat metode pembayaran dimana keputusan konsumen ingin membeli barang tersebut hanya dengan cara dirumah dan tanpa harus ke toko sejalan dengan kemajuan teknologi, yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk belanja dengan menggunakan internet yang disebut dengan belanja *online*, yaitu dengan metode pembayaran *cash on delivery* atau dikenal dengan istilah bayar di tempat bertemunya, dan dengan ini pembeli menawarkan banyak kemudahan. Masyarakat menganggap metode pembayaran ini lebih dapat dipercaya, mudah, tidak banyak potongan, dan lebih digemari oleh *customer*. Sehingga, hal ini berdampak pada peningkatan penjualan, mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan, dan kekhawatiran akan transaksi bagi yang bersangkutan serta resiko saat pengiriman. Berikut ini merupakan bukti daripada banyaknya pertimbangan konsumen, yang ingin membeli barang tersebut dengan cara metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Pertimbangan Konsumen



Promosi penjualan merupakan salah satu peran penting dalam keputusan pembelian dalam memenangkan Pasar. Menurut (Banjarnahor, 2021), promosi penjualan ialah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen, sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk, sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membelinya.

Pada bulan Maret 2020, terjadi penurunan penjualan yang diduga dikarenakan adanya promosi penjualan yang dilakukan hanya mendapatkan potongan harga 10% dengan pembelian minimal 3 unit, sehingga memberatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara 3 unit untuk mendapatkan potongan harga tersebut. Berikut ini merupakan promosi yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2
Promosi Penjualan

Pada tahun 2022, penjualan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan, perusahaan kembali fokus melakukan promosi penjualan pada produk ini. Promosi penjualan akan berguna dengan optimal dengan dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen, berikut ini

dilakukan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Orca Hobi pada 2022 untuk semua unit tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Promosi Penjualan di Toko Orca Hobi tahun 2021-2022

Promosi	Syarat dan Ketentuan
Mendapatkan potongan harga 10%	Minimal belanja diatas harga 5juta.
Mendapatkan <i>free</i> baju balap	Minimal pembelian <i>trail medium</i>
Bonus <i>dekker</i>	Memposting unit yang dibeli ke sosial media, lalu melakukan tag Instagram Toko Orca Hobi Medan
Mendapatkan <i>cashback</i> gratis ongkir pengiriman	Khusus pengantaran Daerah kota Medan

Tujuan perusahaan membuat promosi penjualan, diantaranya untuk meningkatkan pertimbangan keputusan pembelian, serta angka penjualan perusahaan. Hal ini dikarenakan, melihat dari sisi pelanggan yang merasa untung melalui bonus barang yang diberikan oleh toko, dan juga *cashback*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Metode Pembayaran COD Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Orca Hobi Medan**”, yaitu dalam rangka menganalisis tingkat penjualan yang ada, sehingga dapat juga meingkatkan angka penjualan daripada produk yang ada di toko tersebut.

1.2 Identikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian konsumen pada Toko Orca Hobi, pada kemantapan produk konsumen belum benar benar yakin untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga, penjualan mengalami penurunan pada pembelian produk

karena adanya sikap konsumen yang masih ragu dan cemas terhadap kemantapan produk.

2. Metode pembayaran COD terkendala pada Toko Orca Hobi, dimana pembayaran ditempat setelah barang datang khusus untuk luar kota tertentu belum bisa dilakukan sehingga konsumen masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui media *online* serta banyak memakan waktu untuk harus melakukan pembelian melalui toko, serta resiko saat pengiriman.
3. Promosi penjualan yang dilakukan belum membuat konsumen merasa puas, karena diskon harga yang dilakukan hanya untuk pembelian minimal 3 unit dibandingkan membeli dalam jumlah kecil, dan mendapatkan *cashback* ongkos kirim hanya dengan pembelian unit besar.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian, meliputi metode pembayaran COD (X_1), promosi penjualan (X_2), serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan Toko Orca Hobi Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan konsumen di Toko Orca Hobi?

2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Orca Hobi?
3. Apakah ada pengaruh metode pembayaran COD dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Orca Hobi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian mainan import di Toko Orca Hobi Medan
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian Mainan Import di Toko Orca Hobi Medan
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh metode pembayaran dan promosi penjualan terhadap pembelian mainan Import pada Toko Orca Hobi Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan daripada penelitian ini, dapat dijelaskan secara sistematis berikut:

1. Toko Orca Hobi

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam mengevaluasi program kegiatan pemasaran melalui metode pembayaran dan promosi penjualan, untuk menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Akademis

Digunakan sebagai bahan studi kepustakaan, dan memperkaya penelitian ilmiah khususnya mengenai keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh metode pembayaran dan promosi penjualan. Dapat juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut (Wangsa , 2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

(Bancin, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindak akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut (Arfah , 2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Menurut (Sawlani , 2021), menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental, dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu, serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut (Novianti , 2022), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan seseorang individu untuk melakukan pencarian, serta pengevaluasian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan sebuah pilihan untuk dilakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen akan menyatu dalam perilaku konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa. Menurut (purboyo, 2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai tingkah laku manusia.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk didalamnya, yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja. Karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat

usianya.

4. Psikologi

Faktor yang tidak kalah penting, yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Berikut dibawah ini merupakan manfaat dari keputusan pembelian, yaitu :

1. *Positive Word of Mouth*

Konsumen puas bila produk bekerja sama sesuai harapan, yaitu akan terjadi *positive word of mouth* terjualnya barang atau jasa ke pelanggan, dan dapat memungkinkan penjual akan membuat rencana atau pengembangan lebih lanjut yang bertujuan untuk memberikan barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

2. Mendapatkan Kontrak Kesepakatan

Perusahaan akan membuat kontrak kesepakatan dengan pelanggan, yang dapat berjalan dalam periode tertentu serta disepakati oleh kedua belah pihak.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Menurut (Wangsa , 2019), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pelanggan merasa yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Pelanggan membeli pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah membelinya, dan dengan kepuasan tersebut pelanggan mau merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, dan teman.

4. Minat Berkunjung Kembali

Konsumen membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya, dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Metode Pembayaran COD

2.1.2.1 Pengertian Metode Pembayaran COD

Metode Pembayaran COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli.

Menurut Rahmawati (Rahmawati, 2022), *Cash on Delivery* sebuah sistem pembayaran yang dilakukan seseorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Akbar (Akbar, 2020) (2020:60), *Cash on Delivery* proses pembayaran yang dilakukan antar penjual dan pembeli, sehingga dapat dikatakan proses ini unsur kenyamanan yang merupakan point utama dalam transaksi *online*.

Menurut Riphath (Riphath, 2021), *Cash on Delivery* salah satu metode pembayaran dalam bisnis *online* dimana pembeli melakukan pembayaran kepada

penjual saat barang tiba di tujuan.

Menurut Halawaleh dalam jurnal Fendira (Lutfiansa , 2021) *Cash on Delivery* pembayaran pembayaran pasca karena pelanggan menerima barang sebelum melakukan pembayaran

Menuurut Novita dalam jurnal Endarwati (2022:523), *Cash on Delivery* transaksi yang dilakukan dengan pertemuan langsung antara pembeli/konsumen dan penjual di lokasi yang telah disepakatin sebelumnya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Metode pembayaran cod merupakan proses transaksi pembayaran dimana pembeli melakukan pembayaran dengan bertemu langsung kepada pembeli ditempat/lokasi yang telah disepakatin.

2.1.2.2 Manfaat Metode Pembayaran COD

Berikut dibawah ini merupakan manfaat dari metode COD, yaitu :

1. Memberikan Kepuasan Pada Pelanggan Karena Terjamin Keamanannya

Hal ini dapat dimanfaatkan konsumen untuk mengecek barang sebelum membayarnya. Apabila tidak sesuai, maka konsumen bisa memberikan komplain terhadap penjual.

2. Hemat Biaya

Biasanya COD tidak memiliki ongkos pengiriman selama pembelian masih berada di area penjualan dengan kata lain bisa dijangkau.

2.1.2.3 Indikator Metode Pembayaran COD

Indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Menurut (Fendira, 2021)), konsumen dalam melakukan pembayaran terdapat beberapa

pengukuran yaitu:

1. Kemudahan bertransaksi

Kemudahan pembayaran pada konsumen karena dilakukan setelah barang ada ditangan/berada ditempat.

2. Menghemat waktu

Pembayaran dilakukan Ketika barang ada dikonsumsi langsung sehingga lebih praktis tanpa harus ke toko sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli

3. Mini penipuan

aman dengan pembelian *online* karena menurut konsumen pembelian dilakukan risikonya kecil.

2.1.3 Teori Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut (Banjarnahor, 2021), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk, sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.

Menurut Priansa (Priansa , 2017), (promosi penjualan adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi

peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Firmasnyah (2018:204), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk pembelian.

Menurut Prasetyo, dkk (Prasetyo, 2018), promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat

Menurut Arfah (Arfah , 2022), promosi penjualan (*Sales Promtion*) merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen, serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan akan diberikan insentif sehingga dapat mendorong pembeli dalam melakukan pembelian produk.

2.1.3.2 Tujuan Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang dari produsen sampai kepada penjual akhir. Menurut Setiadi, J.H. (setiadi, 2019), terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

2.1.3.3 Manfaat Promosi penjualan

Berikut ini merupakan manfaat dari Promosi penjualan, yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon setiap bulannya, sehingga penjualan bulanan dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

2. Menciptakan Kesempatan Penjualan Lain.

Menciptakan kesempatan lain yang dinamakan dengan *cross sell dan upsell*. *Cross sell* merupakan pemberian diskon yang hanya berlaku pada produk tertentu, selain produk tersebut maka diskon tidak berlaku. Sedangkan *Upsell*, merupakan pemberian voucher belanja untuk pembelian selanjutnya.

3. Menciptakan Alasan Untuk Membeli

Penjual harus menciptakan alasan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat promosi. Contohnya pada *e-commerce* di tanggal 12 Desember, maka akan ada diskon 12% yang hanya dapat digunakan pada hari itu saja.

2.1.3.4 Indikator Promosi penjualan

Indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Menurut (Wangsa , 2019), beberapa indikator promosi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Pemberian Kupon

Kupon akan memberikan dukungan penjualan kepada pedagang agar konsumen membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk.

2. Diskon Harga

Perusahaan dapat memberikan diskon harga pada waktu waktu tertentu, seperti diskon pada saat hari raya. Diskon harga diberikan kepada konsumen, dimana harga lebih rendah dibanding harga dihari biasanya.

dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap loyal terhadap perusahaan.

3. Program Loyalitas

Program ini merupakan strategi penghargaan yang diberikan kepada konsumen agar menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

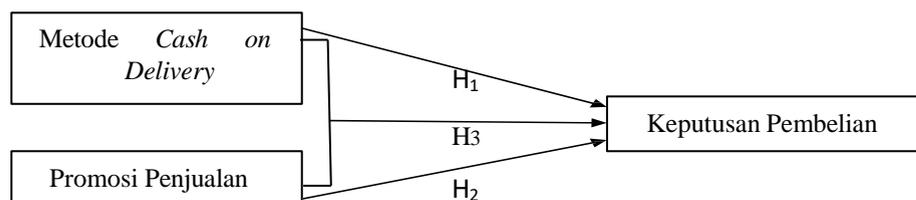
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Umi amalia nst, Elvina harahap mulya ravika (2022) Journal of Business and Economics Reasearch Vol.3, No.3, ISSN: 2716-4128 Medan	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan system pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Independen $X_1 =$ Harga $X_2 =$ Ulasan Produk $X_3 =$ Sistem Pembayaran COD Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simulan , Harga dan Ulasan Produk , Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugianto (2021) Jurnal Lentera Bisnis Vol.10 No.2, ISSN : 2252-9993 Jakarta	Pengaruh Citra merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shoppe	Independen $X_1 =$ Citra Merk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simulan Citra Merk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Rissa, Agusta, Bode Lumanauw	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga	Independen $X_1 =$ lokasi $X_2 =$ promosi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simulan

	(2018) Jurnal Perspektif, Vol.6, No.1, ISSN : 2303-1174 Manado	Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada perumahan Kawanua Emerlard City Manado	X ₃ = Persepsi harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Muhibuddin Rabbani, Zulfia K. Abdussamad, Ramlan Amir isa (2022) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol.9, No.3, ISSN : 2356-3966 Medan	Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada TiktokShop	Independen X ₁ = Iklan X ₂ = Sistem COD X ₃ = Promo Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simulan Iklan, sistem COD, dan Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Amelda Pramezwary, Jualiana, Jennifer (2021) Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.19, No.1, ISSN : 2550-1178 Jakarta	Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19	Indedepen X ₁ = Brand Trusst X ₂ = Promosi Penjualan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simulan Brand Trusst dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Christohn Louse Nango, W.J.F Alfa Tumbuan (2018) Jurnal EMBA Vol.6. No.3, ISSN: 2303-1174	<i>The Effect Of Advertising and Sales Promotion On Consumer buying Decision Of Indovision Tv Cable Povider</i>	<i>Independent X₁= Advertising X₂= Sales Promotion Dependen Y= Purchase Decions</i>	<i>The results show partially or simulataneously Advertising and Sales promotion positive and significant effect on purchasing decisions</i>

7	Indri Suryani, Afriapollo (2021) Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) Vol.2.No.2, ISSN:2714-9838	<i>Effect of Sales promotion on Purchasing Decision</i>	<i>Independent X₁= Sales Promotion Dependen Y= Purchase Decions</i>	<i>The results show partially or simulataneously sales promotion and significant effect on purchasing decisions</i>
8	Yuni Ra Sengguruh Nilowardono hmawati, (2018) International Journal of Integrated Education, Engineering and Business. Vol.1.No.1,ISSN: 2615-2312	<i>The Effect of Product Quality, Brand Trust , Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)</i>	<i>Independent X₁= Product quality X₂=Brand Trust X₃= Price X₄=Sales Promotion Dependen Y = Purchase Decions</i>	<i>The results show partially or simulataneously Product quality, Brand Trust,Price, Sales Promotion and significant effect on purchasing decisions</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1
kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang tertera diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Adanya pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* terhadap

keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

H₂ : Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

H₃ : Adanya pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di toko orca hobi medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Orca Hobi Medan Jl Iskandar Muda Baru Komplek Ruko Plaza Medan Fair No.19-20 Medan, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (sugiyono, 2019), "data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer (sugiyono, 2019), menyampaikan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan

Pengaruh Metode Pembayaran COD dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, dan pembagian kuesioner kepada Konsumen pada Toko Orca Hobi Medan.

2. Data Sekunder

Menurut (sugiyono, 2019), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Toko Orca Hobi Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti Sugiyono (sugiyono, 2019), menyampaikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Orca Hobi Medan selama tahun 2022 sebanyak 384 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian dan merupakan “wakil” dari anggota populasi tersebut. Menurut Sugiyono (sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini pada Toko Orca Hobi Medan selama tahun 2022, sebanyak 384 konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Toko Orca Hobi Medan sebanyak 384 konsumen, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin*.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
E	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{384}{1 + (384)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{384}{3,84}$$

$$n = 100$$

$$n = 100$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Disampaikan Sugiyono (sugiyono, 2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Metode Pembayaran COD(X1)	Metode pembayaran COD adalah sistem pembayaran yang dilakukan seorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli yang transaksi pembayaran dilakukan setelah menerima barang	1. Kemudahan bertransaksi 2. Menghemat waktu 3. Minim penipuan Rahmawati(2022:59)	Skala <i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan Teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.	1. Pemberian kupon 2. Diskon harga 3. Loyalty program Wangsa , Dkk(2019:15)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung Kembali Sumber Wangsa (2019: 13)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu konsumen pada Toko Orca Hobi Medan, dilakukan peneliti untuk mendapatkan data, yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut (sugiyono, 2019) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Metode Pembayaran COD dan Promosi Penjualan digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 2
Skala Likert

2. Wawancara, merupakan metode yang dilakukan kepada karyawan Toko Orca Hobi Medan pada awal penelitian, guna untuk mencari tahu tentang fenomena- fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat

digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur olehkuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 10% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \textit{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \textit{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model *regresi linear*, antara lain *residual* terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinearitas* dan tidak adanya *heteroskedastisitas*.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi* variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal, atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. **Grafik *Normal Probability Plot***

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), *multikolinearitas* adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji *multikolinearitas* yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan pengujian *scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial, atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Metode Pembayaran COD (*independent variabel*)

X₂ = Promosi Penjualan (*independent variable*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel Metode Pembayaran COD

b₂ = koefisien variabel Promosi Penjualan

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0,$

Artinya Metode Pembayaran; promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0,$

Artinya Metode Pembayaran; promosi penjualan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (Ghozali , 2018), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0,$

Artinya metode pembayaran dan promosi penjualan secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0,$

Artinya metode pembayaran dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Orca Hobi Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (Ghozali, 2018), mengemukakan bahwa, analisis determinasi atau disebut juga *RSquare* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama, terhadap variabel dependen (Y). Dimana, semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko orca hobi Medan terletak di Jalan Iskandar Muda Baru Komplek Ruko Plaza Medan Fair No.19-20 Medan, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. merupakan salah satu toko yang menjual mainan, kendaraan hobby off road seperti trail, ATV, Go-Cart, dan masih banyak lagi. Toko orca hobi didirikan oleh pak Bambang krisno pada tahun 2011. Toko ini juga menyediakan sparepart dari segala jenis mainan yang dijualkan, begitu dengan aksesoris pelengkap untuk kendaraannya seperti rompi,dekker, dan baju balapnya. Dan menyediakan jasa service bengkel untuk mainan tersebut

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi Perusahaan adalah Menjadi perusahaan mainan yang mampu memproduksi mainan dengan menciptakan produk sendiri dan menciptakan value yang berbeda dari toko mainan yang lain diindonesia.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Menjadi perusahaan terdepan di bidang mainan import dengan menciptakan produk yang berkualitas, meningkatkan efisiensi produksi, memberikan pelayanan yang terbaik serta pertumbuhan pangsa pasar yang berkelanjutan.
2. Selalu beradaptasi dan terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan mainan terbaru.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisi/ observasi yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan yang dilakukan pada 100 konsumen di Toko orca hobi medan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, frekuensi pembelian, pekerjaan responden,. Berikut ini penjelasan dari tiap karakteristik responden yaitu:

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang ada pada Toko orca hobi:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Precentage (%)
Laki laki	80	80%
Perempuan	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki berjumlah 80 orang (80% dari total responden) sedangkan 20 orang responden berjenis kelamin Wanita (20% dari total responden) sehingga menunjukkan bahwa konsumen pada toko orca hobi pada tahun 2022 lebih didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki laki.

4.2.1.2 Berdasarkan informasi Pembelian

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan informasi Pembelian yang ada pada toko orca hobi:

Tabel 4.2
Tabel Karakteritik Responden Berdasarkan informasi Pembelian

Informasi pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rekomendasi	15	15%
Pencarian sendiri	30	30%
Media sosial	55	55%
Total	100	100%

Sumber:Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik informasi pembelian yang mana rekomendasi sebanyak 15 orang (15% dari total responden) dan 30 orang responden dengan pencarian sendiri (30% dari total responden) sedangkan dengan media sosial sebanyak 55 orang (55% dari total responden) . Sehingga menunjukkan bahwa konsumen toko orca hobi informasi pembelian pada tahun 2022 berdasarkan media sosial.

4.2.1.3 Berdasarkan Usia Pembeli

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Usia Pembelian yang ada pada toko orca hobi:

Tabel 4.3
Tabel Karakteritik Responden Berdasarkan usia pembeli

Usia pembeli	Jumlah Responden	Prepresentase (%)
<25Th	9	9%
26-30	45	45%
31-35	45	45%
36-40	1	1%
Total	100	100%

Sumber:Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik usia pembeli <25th hanya 9 orang (9% dari total responden), usia 26-30th sebanyak 45orang (45% dari total responden) usia 31-35th terdapat sebanyak 45orang (45% dari total responden). Dan usia 36-40th hanya 1 orang (1% dari total responden) Sehingga menunjukkan bahwa usia pembeli pada konsumen diorca hobi pada tahun 2022 didominasi diusia 26-30th dan 32-40th .

4.2.1.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden yang ada pada toko orca hobi:

Tabel 4.4
Tabel Karakteritik Responden Berdasarkan perkerjaan responden

Pekerjaan responden	Jumlah Responden	Prenentase (%)
Ibu rumah tangga	8	8%
Pegawai negeri	7	7%
Wirausaha	85	85%
Total	100	100%

Sumber:Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan responden yang mana ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8% dari total responden), pegawai negeri sebanyak 7 orang (7% dari total responden) sedangkan wirausaha 85 orang (85% dari total responden). Sehingga menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen pada toko orca hobi pada tahun 2022 didominasi wirausaha.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:51). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5% (0.05) dan $df = n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), Metode pembayaran Cod (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen mengenal dengan baik produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan.	0,580	0,361	Valid
2	Konsumen membeli produk di toko orca hobi sesuai dengan keinginan konsumen	0,746	0,361	Valid
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di toko orca	0,943	0,361	Valid

	hobi setelah membandingkan dengan toko lain			
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk di toko orca hobi	0,851	0,361	Valid
5	Sebagai Konsumen saya bersedia untuk merekomendasi orang lain seperti teman / keluarga untuk membeli produk pada toko orca hobi	0,808	0,361	Valid
6	Sebagai konsumen saya puas terhadap metode pembayaran yang dilakukan dan promosi yang dilakukan di toko orca hobi	0,623	0,361	Valid
7	Saya akan melakukan pembelian ulang atau repeat order di masa depan di toko orca hobi.	0,484	0,361	Valid
8	Sebagai konsumen membeli produk dtoko orca hobi medan merupakan hal yang paling tepat	0,393	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Metode Pembayaran Cod

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen melakukan pembayaran di tempat karena Toko orca memberikan pelayanan cash on delivery sehingga memudahkan konsumen tanpa harus ke toko	0,574	0,361	Valid

2	Konsumen selalu mendapatkan produk yang dipesan dengan mudah melalui katalog produk yang disediakan oleh orca hobi sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian	0,948	0,361	Valid
3	Toko orca Hobi melakukan pengantaran langsung ke tempat tujuan konsumen dengan tepat waktu sesuai dengan permintaan konsumen	0,916	0,361	Valid
4	Konsumen merasa waktu menjadi efisien dengan adanya system pembayaran cod karena dengan cara hanya dirumah saja tanpa harus ke toko.	0,990	0,361	Valid
5	Konsumen menerima barang dalam kondisi yang baik tanpa lecet ketika barang sampai ditujuan.	0,990	0,361	Valid
6	Konsumen menerima barang pesanan sesuai dengan unit yang telah dipesan dan sampai ke tangan pembelinya langsung	0,990	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Metode pembayaran cod menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner Metode Pembayaran Cod dinyatakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Promosi Penjualan

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko orca hobi memberikan promosi pemberian kupon diskon belanja kepada konsumen sesuai dengan besar belanja yang dilakukan konsumen	0,958	0,361	Valid

2	Konsumen tertarik belanja karena adanya kupon rutin yang diberikan oleh toko orca hobi	0,997	0,361	Valid
3	Ketertarikan anda timbul untuk belanja karena adanya diskon yang diberikan oleh toko orca hobi	0,997	0,361	Valid
4	Toko orca hobi sering menampilkan tentang produk yang mendapatkan potongan harga saat pembelian atau penjualan dilakukan dimedia online	0,997	0,361	Valid
5	Toko orca hobi memberikan penghargaan berupa give kepada konsumen yang setia berbelanja dengan program kartu member sehingga terlihat point yang setia berbelanja di toko orca.	0,997	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner Promosi penjualan dinyatakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2018:45). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
- b. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
- c. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel apabila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama dan konsisten dapat disebut reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,801	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Metode pembayaran cod

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Metode pembayaran cod	0,953	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kreativitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Metode pembayaran cod

dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi penjualan	0,995	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi Penjualan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,995. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

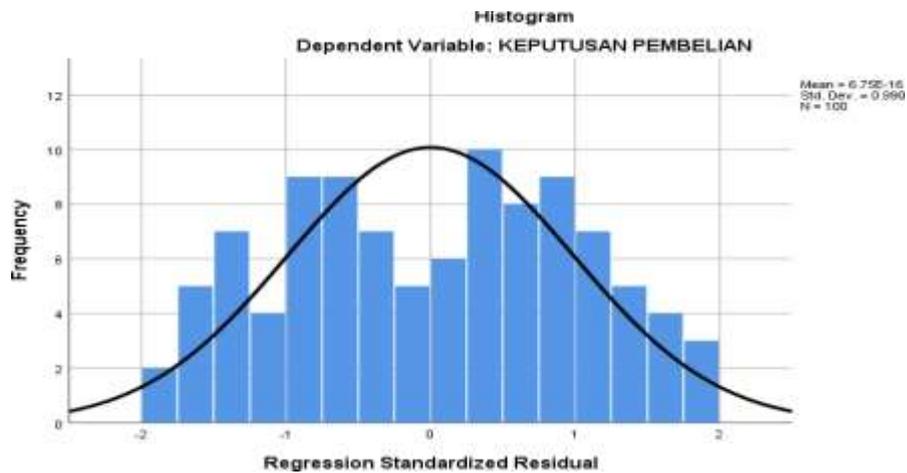
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

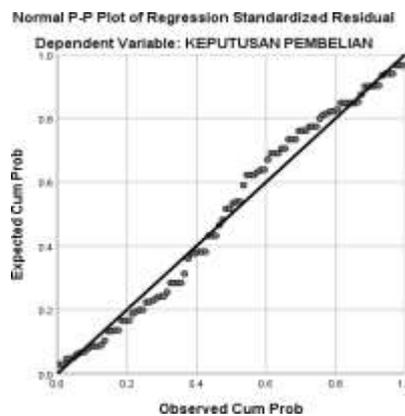
1. Analisis Grafik

Untuk normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada grafik histogram dan normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dimana, hasil uji normalitas dengan hasil analisis grafik dapat dilihat pada grafik gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar 4.1 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak miring kekanan maupun kekiri. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut pengujian normal probability plot dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan data pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Cara kedua yang dapat dilakukan adalah menggunakan uji statistika non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada table:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.48097189	
	Most Extreme Differences	Absolute	.083
		Positive	.078
		Negative	-.083
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Gambar 4.3
Hasil uji Kolmogorov

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov pada tabel 4.3, menunjukkan besarnya nilai pada Asymp.sig (2-tailed) 0,2 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas

1. Nilai Tolerance dan lawannya
2. variance inflation factor (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi Hasil uji multikolinearitas data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Metode pembayaran cod	.999	1.001
	Promosi penjualan	.999	1.001

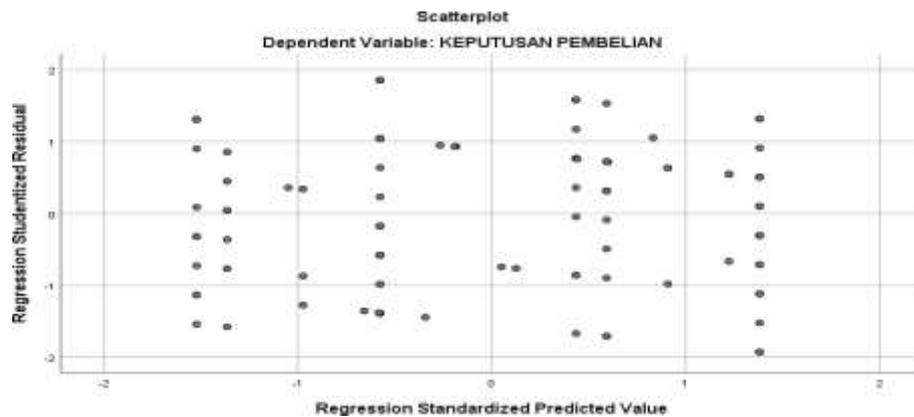
Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel Metode pembayaran cod dan promosi penjualan adalah diatas 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel independen masih dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED diaman sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali 2018:137). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena menggunakan variabel yang lebih dari satu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Metode Pembayaran cod (*independent variabel*)

X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)

a = Konstanta

B₁ = Koefisien variabel Metode pembayaran cod

B₂ = koefisien variabel Promosi penjualan

Hasil untuk uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.69	3.462		9.442	.000		
Metode pembayaran cod	-.10	0.096	-.109	-1.111	.269	.99	1.001
Kualitas pelayanan	.26	0.072	0.399	2.488	.015	.999	1.001

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Gambar 4.4
Hasil uji analisis regresi linear berganda

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 32.692 + -0.107 (\text{Metode pembayaran Cod}) + 0,265 (\text{Promosi Penjualan})$$

Dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 32.692 artinya jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada Toko orca hobi adalah sebesar 32.692.

2. -0,107 artinya jika Metode pembayaran cod mengalami arah yang berlawanan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar -0,107
3. 0.265, artinya jika Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.265

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah ada pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Metode pembayaran cod dan Promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

Tabel 4.13

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32.692	.3.462		9.442	.000
Metode pembayaran cod	-.107	.096	-.109	-1.111	.269
Promosi penjualan	.265	.107	.244	2.488	.015

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel Metode pembayaran cod menunjukkan t_{hitung} sebesar -1,111. dengan tingkat signifikansi 0,269. Dengan derajat bebas (df) sebesar $(n-k= 100 \text{ responden}-2 \text{ variabel})$ dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.984. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Metode pembayaran cod (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil pengujian untuk variabel Promosi penjualan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.488 dengan tingkat signifikansi 0.015. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 $(n-k= 100 \text{ responden}-2 \text{ variabel})$ dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.984. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.3 Pengujian secara simultan (uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen Bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

Berikut hasil uji secara simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel 4.14

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.393	2	22.697	3.613	.031 ^b
	Residual	609.367	97	6.282		
	Total	654.760	99			

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3.613 dengan tingkat signifikansi 0.031 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kriteria adakah H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Berikut hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	0.69	0.50	2.506

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Dari tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan yang mana dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.069. Sehingga dapat disimpulkan kontribusi pengaruh Metode Pembayaran cod dan Promosi Penjualan adalah 69,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Metode Pembayaran cod terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis parsial untuk variabel Metode Pembayaran cod menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1.111 dengan signifikansi 0.015. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k= 100$ responden-2 variabel) dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.984. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a ditolak sehingga Metode pembayaran cod secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko orca hobi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Umi amalia nst, Elvina harahap mulya ravika (2022) yang didalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa system pembayaran cod berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Muhibuddin Rabbani, Zulfia K. Abdussamad, Ramlan Amir isa (2022) yang didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa system Cod berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis parsial untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.488 dengan signifikansi 0.015. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k= 100$ responden-2 variabel) dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.984. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko orca hobi

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rissa, Agusta, Bode Lumanauw (2018)) yang didalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Amelda Pramezwary, Jualiana, Jennifer (2021) didalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.3 Pengaruh Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Pembayaran Cod (X1) dan Promosi penjualan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Orca Hobi karena nilai F_{hitung} sebesar 3.613 dengan tingkat signifikan 0.031 dengan nilai F_{tabel} yang sebesar 3.09. Keputusan Pembelian pada Toko orca hobi dipengaruhi oleh variabel metode pembayaran cod dan promosi penjualan sebesar 69.5% , sedangkan sisanya yaitu 30,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhibuddin Rabbani, Zulfia K. Abdussamad, Ramlan Amir isa (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promosi Gratis Ongkir

Terhadap Keputusan Pembelian pada TiktokShop” yang membuktikan bahwa Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linear berganda yaitu jika nilai Metode Pembayaran Cod (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Metode Pembayaran Cod (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar b_2
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Cod secara parsial memiliki pengaruh negatif artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko orca hobi.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko orca hobi.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko orca hobi.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan bahwa variabel Metode pembayaran cod dan Promosi penjualan dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Orca Hobi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Toko Orca Hobi Medan harus mempertahankan Metode Pembayaran Cod (X_1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Toko Orca Hobi harus terus meningkatkan pelayanan mempermudah konsumen dengan memberikan pelayanan pembayaran bisa dilakukan dengan cash on delivery sehingga memudahkan konsumen tanpa harus ke toko, selalu merespon dengan baik terhadap pelanggan maupun calon pelanggan, melakukan pengantaran unit dengan baik dan sampai ke tujuan konsumennya.
 - b. Produk pada Toko orca hobi harus selalu dijaga kualitasnya dengan baik dan seperti harus selalu melalui tahap *quality control* agar dapat dijadikan acuan untuk menjadi lebih baik lagi dan memastikan menerima barang dalam kondisi yang baik tanpa lecet ketika barang sampai ditujuan..
2. Toko Orca Hobi harus memperhatikan Promosi Penjualan (X_2) agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Karyawan Perusahaan diharapkan selalu memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam hal apapun, sehingga pelanggan tidak perlu membandingkan pelayanan perusahaan

terhadap pesaing dan juga dapat memikirkan ide seperti mengadakan promosi pemberian kupon diskon belanja kepada konsumen sesuai dengan besar belanja yang dilakukan konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang setia agar repeat order kembali ditoko tersebut. Hal itu menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas dalam membeli produk di toko tersebut.

- b. Sebagai perusahaan, diharapkan agar perusahaan melayani pelanggan dengan baik dan loyal terhadap pelanggan agar pelanggan puas terhadap pelayanan yang diterima oleh Toko orca hobi dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Metode pembayaran cod dan Promosi penjualan, misalnya variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga.

- b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Orca hobi. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan

wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang produk mainan yang ada dikota medan untuk Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Mohammad Aldrin E-Commerce dasar teori dalam bisnis digital :
yayasan kita menulis , 2020. - Vol. 134.
- Arfah Yenni Keputusan Pembelian produk: Pt inovasi pratama nasional, 2022.
- Arfah Yenni Keputusan Pembelian Produk: PT Inovasi Pratam Internasional, 2022.
- Banjarnahor Astri Rumondang Manajemen Komunikasi Pemasaran . - 2021. Firmansyah
- Anang Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. - 2018.
- Ghozali Imam desain penelitian kuantitatif kualitatif untuk akuntansi,bisnis,dan ilmu sosial lainnya: fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro, 2018.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Variabel X1 (Metode Pembayaran Cod)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemudahan bertransaksi						
1	Konsumen melakukan pembayaran di tempat karena Toko orca Orca hobi memberikan pelayanan Cash on Delivery (COD) Sehingga memudahkan konsumen tanpa harus ke toko.					
2	Konsumen selalu mendapatkan produk yang dipesan dengan mudah melalui media online dan melakukan transaksi ditujukan sesuai dengan kesepakatan					
Hemat waktu						
3	Toko orca Hobi melakukan pengantaran langsung ke tempat tujuan konsumen dengan tepat waktu sesuai dengan permintaan konsumen					
4	Konsumen tidak membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan Ketika ingin membeli sebuah produk di toko orca hobi melalui pemesanan media online.					
Minim penipuan						
5	Konsumen menerima barang dalam kondisi yang baik tanpacacat, rusak, atau pun lecet ketika barang sampai ditujuan.					
6	Konsumen menerima barang pesanan sesuai dengan unit yan telah dipesan dan sampai ke tangan pembelinya langsung					

Variabel X2 Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemberian kupon						
7	Toko orca hobi memberikan promosi pemberian kupon kepada konsumen sesuai dengan besar belanja yang dilakukan konsumen					
	Toko orca hobi menawarkan penghematan belanja berupa kupon saat melakukan transaksi barang saat belanja unit					
Diskon harga						
8	Toko orca hobi menawarkan dengan harga yang lebih rendah dengan cara membeli produk melalui media online					
	Toko orca hobi sering menampilkan tentang produk yang mendapatkan potongan harga saat pembelian atau penjualan dilakukan dimedia online					
Program loyalty						
9	Toko orca hobi memberikan penghargaan berupa give kepada konsumen yang setia berbelanja					

Variable Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
10	Konsumen benar benar dan yakin dalam penentuan keputusan membeli produk pada toko orca hobi.					
11	Konsumen membeli produk di toko orca hobi sesuai dengan keinginann karna selalu ada promosi yang diberikan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
12.	Saya memutuskan untuk membeli produk di toko orca hobi setelah membandingkan dengan toko lain.					
13	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk di toko orca hobi.					
Kesediaan Merekomendasi						
14	Sebagai Konsumen saya bersedia untuk merekomendasi orang lain seperti teman / keluarga untuk membeli produk pada toko orca hobi					
15	Sebagai konsumen saya puas terhadap metode pembayaran yan dilakukan dan promosi yang dilakukan di toko orca hobi					
Minat berkunjung Kembali						
16	Saya akan melakukan pembelian ulang atau repeat order di di masa depan di toko orca hobi					
17	Sebgaia konsumen membeli produk dtoko orca hobi medan merupakan hal yang paling tepat.					



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Februari 2023

Nomor : 5771/R/STIE-EP/II/2023
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Orca Hobi Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Bella safira siregar
NIM	: 191010191
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Metode Pembacaran Cod Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Di Toko Orca Hobi Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Orca Hobi Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



ORCA HOBI

Jl. Iskandar Muda Baru Komp. Ruko Plaza Medan Fair No. B 19-20 Medan
Telp: (061) 80015508/fp: 0811 6000 852

Lampiran :-

Hal : Balasan

Kepada Yth
Kampus STIE EKA PRASETYA
Ditempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita sari
Jabatan : Manajer Utama

Menerangkan bahwa ,

Nama : Bella safira siregar
Nim : 191010191
Mahasiswa : Stie Eka Prasetya

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Metode Pembayaran Cod dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Orca Hobi Medan"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimah kasih.

MEDAN, 10 NOVEMBER 2022
Pimpinan Perusahaan (Orca Hobi)

()
Novita Sari



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

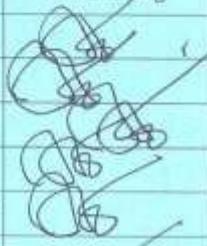
NAMA : Bella Safira Siregar
 NIM : 191010191
 PROGRAM STUDI : manajemen

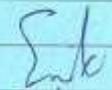
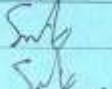
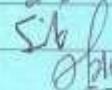
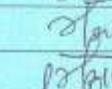
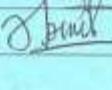
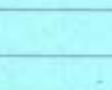
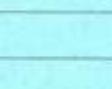
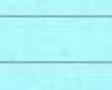
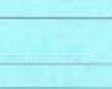
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	6/2/2023	<u>Olivia</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada cv. mela prima medan	191010085	
	6/2/2023	<u>Louis Thenando</u> JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Personal Selling dan e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart merek KPA motoparts di perusahaan PT. Selamat Kembar Sempurna	191010154	
	13/2/2023	<u>Petrus Harauis</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	191010185	
	13/2/2023	<u>Agilita</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap Keputusan pembelian Pada pabrik Sumber harapan	191010038	
	13/2/2023	<u>Atiqa Enjelina</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh distribusi dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Widya Sejahtera abadi medan.	191010003	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.F. M.Si

		STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : <i>Bella Safira Siregar</i>			
		NIM : <i>10100101</i>		Kelas :	
		Konsentrasi : <i>Kewirausahaan, Pemasaran (corat yang tidak sesuai)</i>			
		HP/WA : <i>089521199450</i>		Email: <i>Bellasafira2000@gmail.com</i>	
		Alamat Tinggal: <i>Jl. Tembakau III No 28</i>			
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:			
<i>Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si</i>		<i>Sajat, S.M., M.M.</i>			
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
1	<i>27/09/22</i>	<i>Diskusi Penetapan masalah dalam penelitian</i>			
2	<i>5/10/22</i>	<i>Konsultasi judul</i>			
3	<i>6/10/22</i>	<i>Acc judul.</i>			
4	<i>6/2/23</i>	<i>Revisi latar belakang, identifikasi masalah.</i>			
5	<i>9/2/23</i>	<i>Jurnal Internasional, identifikasi masalah sama latar</i>			
6		<i>belakang.</i>			
7	<i>10/3/23</i>	<i>latar belakang tambahan dapat berapa pot harganya</i>			
8	<i>13-2-23</i>	<i>Acc Sampre</i>			
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi		Ttd Dosen Penguji	
No	Tanggal				
1					
2					
3					
4					
Diketahui oleh, Wakil Ketua I Bidang Akademik					
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M					
antuk 1 pembimbing					

		STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Bella Safira Gregar		Kelas : Manajemen Pemasaran	
		NIM : 191010191		Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 0895241994100		Email: Bellasafira.290900@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Tembakau 3 No 2B.		Dr. Sri Rezeki SE., M.Si	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:			
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si		Selamat, S.M., M.M.			
Uraian Singkat Bimbingan				Paraf Dosen Pembimbing	
1	27-10-2022	REVISI MARGIN, PS, FSIZE, FONT. TAMBAHAN BUKU MASING2 PENDUKUNG			
2		VARIABEL (X, X2, Y), CARI TEORI AHLI, CARI PENELITIAN TERDAHULU.			
3	13/12-2022	REVISI BAB I (DATA X1, X2, TEMPLATE & LAYOUT)			
4	14/12-2022	BAB I (LAYOUT, TEMPLATE) REVISI			
5	21/12-2022	ACC BAB I, LANJUT BAB II, III			
6	16/1/23	Revisi Indikator Keputusan pembelian, layout,			
7	30/1/23	Revisi teori tambahkan pengantar			
8	6/1/23	Revisi layout.			
9	13/2/23	Acc BAB I, II, III			
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi		Ttd Dosen Penguji	
No	Tanggal				
1					
2					
3					
4					
Diketahui oleh, Wakil Ketua I Bidang Akademik					
Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M					

Daftar Riwayat Hidup (Curriculum Vitae)

Nama : Bella Safira Siregar
 Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 29 september 2000
 Alamat : Jl. Tembakau 3 No 2b, perumahan simalingkar
 Nomor HP : 089524199450
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Status : Belum Menikah
 Email : Bellasafira290900@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- Tahun 2007 – 2013 AR-RIDHA
- Tahun 2013 – 2016 SMP NURUL HASANAH
- Tahun 2016 – 2019 SMA NEGERI 17 MEDAN
- Tahun 2019 – 2023 STIE Eka Prasetya MEDAN

KEAHLIAN KHUSUS

- Bahasa Inggris (Writing, Listening)
- Mampu beradaptasi terhadap lingkungan baru
- Mampu bekerja sama dalam tim maupun individu
- Mudah bersosialisasi dengan orang sekitar
- Mampu menguasai Ms Word, Excel dan Power Point

PENGALAMAN KERJA

- 2021- Sekarang Bekerja sebagai Admin Penjualan di Toko orca hobi
- 2020 Saya juga memiliki pengalaman bekerja sebagai sales promotion girl divisi advertising di pt mitra berkat terpilih.
- 2019 Bekerja sebagai staff operasional di pt gojek indonesia

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat saya,

Bella safira